



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza struktury návštěvníků obchodního centra

Analysis of the Structure of Shopping Center's Customers

Student: Petra Manczalová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Manczalová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza struktury návštěvníků obchodního centra**  
**Analysis of the Structure of Shopping Center's Customers**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska analýzy zákazníka
  3. Charakteristika společnosti Inter Ikea Centre Group A/S
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza struktury návštěvníků obchodního centra Avion Shopping Park Ostrava
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.  
SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

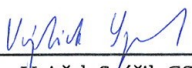
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci vypracovala samostatně. Použité zdroje řádně cituji.

V Ostravě 11. 5. 2012

.....  
Petra Manczalová

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>4</b>
<b>2 Teoretická východiska analýzy zákazníka.....</b>	<b>5</b>
2.1 Definování zákazníka .....	5
2.1.1 Typologie zákazníka .....	5
2.1.2 Hodnota zákazníka .....	6
2.2 Analýza zákazníka.....	7
2.3 Kvalitativní analýza zákazníka.....	7
2.3.1 Sekvenční model nákupního procesu .....	7
2.3.2 Model černé skříňky .....	12
2.4 Kvantitativní analýza zákazníka.....	12
2.5 Poznání zákazníka .....	13
2.6 Péče o zákazníky .....	14
2.7 Segmentace trhu .....	15
<b>3 Charakteristika společnosti Inter IKEA Centre Group A/S.....</b>	<b>17</b>
3.1 Historie společnosti Inter IKEA Centre Group A/S .....	17
3.2 Charakteristické přednosti IICG.....	18
3.3 Vývoj a expanze IICG.....	18
3.4 Majetková struktura společnosti IICZ/SK.....	19
3.5 Vnitřní struktura společnosti IICZ/SK .....	19
3.6 Charakteristika Avion Shopping Parku Ostrava .....	20
3.6.1 Historie Avion Shopping Parku Ostrava .....	21
3.6.2 Hlavní spádová oblast .....	22
3.7 Analýza mezoprostředí.....	23
3.7.1 Konkurence .....	24
3.7.2 Dodavatelé.....	24
3.7.3 Zákazníci .....	25
3.7.4 Prostředníci.....	26
3.7.5 Veřejnost .....	26
<b>4 Metodika sběru dat .....</b>	<b>27</b>
4.1 Přípravná fáze.....	27
4.1.1 Definování problému.....	27
4.1.2 Cíl průzkumu.....	27

4.1.3 Plán marketingového výzkumu .....	28
4.2 Realizační fáze .....	29
4.2.1 Metody analýzy .....	29
4.2.2 Rozpočet.....	30
<b>5 Analýza struktury návštěvníků obchodního centra ASP Ostrava.....</b>	<b>31</b>
5.1 Demografické a ekonomické faktory .....	31
5.1.1 Pohlaví návštěvníků .....	31
5.1.2 Věk návštěvníků .....	31
5.1.3 Ekonomický status návštěvníků .....	32
5.1.4 Vzdělání návštěvníků .....	33
5.1.5 Příjmové skupiny návštěvníků .....	33
5.1.6 Počet členů v domácnosti .....	34
5.2 Geografické faktory.....	35
5.2.1 Místo bydliště návštěvníků.....	35
5.3 Psychografické faktory.....	36
5.3.1 Aktivita ovlivňující návštěvu .....	36
5.3.2 Koníčky návštěvníků.....	36
5.4 Behaviorální faktory.....	37
5.4.1 Účel návštěvy ASP .....	37
5.4.2 Frekvence návštěvy ASP.....	38
5.4.3 Doba nákupu .....	39
5.4.4 Způsob dopravy.....	40
5.4.5 Doprovod zákazníků v ASP .....	40
5.4.6 Čas strávený v ASP .....	41
5.4.7 Počet navštívených obchodů .....	41
5.4.8 Typy navštěvovaných obchodů.....	42
5.4.9 Průměrná útrata v ASP .....	43
5.5 Spokojenost návštěvníků.....	43
5.5.1 Hodnocení atributů nákupního centra ASP .....	43
5.5.2 Chybějící nabídka v ASP .....	44
5.6 Marketingová komunikace ASP.....	44
<b>6 Návrhy a doporučení.....</b>	<b>46</b>
6.1 Cílová skupina ASP .....	46
6.2 Aktivita ovlivňující k návštěvě ASP.....	46

6.3 Koníčky návštěvníků.....	47
6.4 Atributy obchodního centra.....	47
6.5 Komunikační sdělení ASP .....	48
<b>7 Závěr.....</b>	<b>49</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>51</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>54</b>
<b>Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	
<b>Přílohy</b>	

# 1 Úvod

Bakalářská práce se zabývá strukturou návštěvníků obchodního centra, konkrétně obchodního centra Avion Shopping Park Ostrava, které patří mezi největší nákupní centra v České republice, co se týče velikosti.

Nakupování v obchodních centrech je mezi zákazníky stále více oblíbené. Nákupní centra neslouží pouze k vyřízení potřebných nákupů v supermarketech, ale především také k zábavě. Můžete se občerstvit v restauracích, shlédnout nový film v kině, nakoupit oblečení či potěšit své blízké a pořídit jim dárky. Nákupní centra a jejich obchody se těší velké oblibě také díky tomu, že zde zákazník nalezne obrovské množství různorodého zboží na jednom místě. Návštěvník ušetří nejen čas, ale i peníze. Česká republika se může pochlubit faktem, že má nejhustší síť supermarketů a hypermarketů v celé Evropě. Tento fakt lze chápat jako negativní, ale také pozitivní zprávu pro zákazníky. Čím větší konkurence, tím kvalitnější služby lze získat. [27]

Zákazník hraje při prodeji klíčovou roli a skoro vše by mělo být podřízeno jeho potřebám. Proto je prováděna analýza zákazníka, kterou se bakalářská práce zabývá. Pomocí ní bude zjištěna struktura návštěvníků daného obchodního centra, zákazníci budou hodnoceni podle segmentačních kritérií geografických, demografických, psychografických, behaviorálních, bude zjištěno také hodnocení spokojenosti a komunikace. Díky těmto segmentům bude definováno, kdo je zákazník, tedy jeho obecná charakteristika a následně vyjádřená cílová skupina.

Cílem bakalářské práce je **analyzovat strukturu návštěvníků obchodního centra Avion Shopping Park Ostrava**, poté vyvodit cílovou skupinu nákupního centra, která bude sloužit jako podklad pro Avion v cílení jejich reklamních kampaní. Analýza bude provedena primárním způsobem sběru dat v Avionu Ostrava, konkrétně byla zvolena metoda osobního dotazování a jako nástroj určen strukturovaný dotazník a reprezentativní technika výběru vzorku.



## 2 Teoretická východiska analýzy zákazníka

### 2.1 Definování zákazníka

Vysekalová (2004, s. 32) definuje, že: „*zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být alespoň částečně orientovaný v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu.*“ [12]

Zákazník hraje při prodeji klíčovou roli a skoro vše by mělo být podřízeno jeho potřebám. Prodejce může splňovat všechna kritéria, mít vynikající schopnosti a dovednosti, ale bez kupujícího mu tyto vlastnosti budou k ničemu. Ne nadarmo se říká: „Náš zákazník, náš pán“ a „Zákazník má vždy pravdu“. Ovšem ne každý prodejce si tyto poučky osvojil a stává se, že spíše myslí na svou ziskovost, než na užitek zákazníka. Takový prodej však nemá trvalý úspěch. [3]

Spotřebitel má při prodeji rozhodující úlohu a je spolutvůrcem prodejceva úspěchu. Je mylné si myslet, že zákazníkovi se prodává pouze výrobek, služba či informace. To, co se mu prodává, je „užitek“, a tímto směrem by se měla vyvíjet nabídka. Prodejce by se měl naučit rozpoznat potřeby a přání zákazníka. To však není jednoduché. [3]

Přes 75 % společností komunikují se svými zákazníky prostřednictvím tištěných nebo on-line médií. Elektronické akce by měly mít v případě individualizovaného zákaznického přístupu výrazný náskok před jinými komunikačními prostředky. [16]

#### 2.1.1 Typologie zákazníka

Každý zákazník je jedinečný, proto by prodejci měli ke každému zákazníkovi volit odlišný přístup, chtějí-li být úspěšní. Pokud by se uplatňoval pouze jeden styl vystupování, velmi by se tím omezil okruh zákazníků, které by popřípadě mohla firma oslovit. Je velmi složité rozpoznat, jak se k zákazníkovi chovat, proto bylo vypracováno nespočet typologií, které podle zjednodušených charakteristik pomáhají přiřadit osoby k určitému typu. Nelze vždy přiřadit zákazníka pouze do jedné škatulky, může se objevit kombinace dvou a více typů osobností. Základní osobnostní typy jsou: [3]

- **Přízpůsobivý typ** – jedná se o člověka laskavého, milého, vstřícného, hovorného, tolerantního, přátelského, poměrně disciplinovaného. Většinou je to pozorný posluchač, ochotný rádce, ale také je bez iniciativy, nerozhodný, lehce ovlivnitelný,

nejistý, zranitelný zákazník. Má nevýrazný stisk ruky, šetří očním kontaktem, má nejistá gesta. Konfliktům se raději vyhýbá, má potřebu jistoty a úcty druhých. [3]

- **Byrokratický typ** – tento typ osobnosti má rád řád, hierarchii, je nedůvěřivý, podezřavý, nepřístupný, kritický. Neriskuje, nevybočuje, není dostatečně kreativní, dodržuje přesně pokyny. Má nervózní gestikulaci, vyhýbavý pohled, je mlčenlivý, nevýrazně podává ruku. Přímým konfliktům se vyhýbá, je v něm skrytá agresivita. Raději pomlouvá za zády, jelikož má výhrady ke všemu, ale přímo nic neřekne. [3]
- **Autoritativní typ** – dominantní osobnost, chce mít převahu, má „vždy pravdu“, všechno zná a ví, je podezřavý, hádavý, sarkastický, hrubý, zastrašuje, dává najevo svou moc, ale bývá výborný odborník v oboru, schopný se rychle rozhodnout, nést riziko a odpovědnost. Jeho řeč těla je výrazná, má sebevědomá gesta, silný stisk ruky. Konflikty záměrně vyvolává, provokuje, nebojí se střetů. [3]
- **Tvořivý typ** – bývá vlídný, taktní, přátelský, tolerantní, korektní. Respektuje názory druhých, umí si je vyslechnout, i když se moc nedá ovlivnit. Umí nést riziko a odpovědnost, je iniciativní, racionální a velmi orientovaný na cíl. Jeho vystupování je sebevědomé, otevřené, neagresivní, má přiměřený stisk ruky a oční kontakt. Nevyvolává konflikty, ale ani se jim nevyhýbá. Dokáže říct svůj názor a stát si za ním, pokud má pravdu. [3]

### 2.1.2 Hodnota zákazníka

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20) charakterizují hodnotu zákazníka jako „*poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů. Vnímaná hodnota je relativní a subjektivní.* [9]

Zákazníci zkoumají a oceňují hodnoty, které představují pokaždé nějakou nabídku. Pokud je skutečná hodnota statku vyšší než očekávaná hodnota, pocit uspokojení zákazníka roste, a s ním také i pravděpodobnost dalšího nákupu. Spotřebitelská hodnota je tedy dána rozdílem mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a poté celkovou spotřebitelskou cenou. [6]

Aby se hodnota poskytovaných služeb vyvíjela, je potřeba, mít na paměti strategickou, taktickou a operativní část marketingu, která řeší problémy zákazníků a nikoliv jen nabídku předností firmy. [15]

Webster uvádí, že u loajálního zákazníka je možné očekávat vyšší zisk, jelikož je pravděpodobné, že bude nákupy znovu opakovat. Loajální zákazníci jsou ochotni zaplatit více

než ti, kteří se se společnostmi setkávají poprvé, a někteří dokonce neváhají se o společnosti zmínit svým známým, dělají tak podniku ústní reklamu. [13]

## 2.2 Analýza zákazníka

Pro prodejce je klíčové, aby co nejlépe znal svého zákazníka. Tím pádem na něj může lépe působit. Samozřejmě je důležité znát potřeby zákazníka, ale neméně podstatné je pochopit osobu zákazníka, tím je myšleno, kdo je zákazník, kde, kdy a jak nakupuje.

Pro specifikaci je důležité položit si sedm základních otázek v analýze zákazníka, a to: [11]

- ***Kdo je zákazník*** (segmentační rozdělení, rozebráno v kapitole 2.7.)
- ***Kdy nakupuje*** (zohledňuje se sezónnost, dny v týdnu)
- ***Kde nakupuje*** (typ obchodu, region, lokalita)
- ***Co nakupuje*** (užitné hodnoty)
- ***Jakým způsobem*** (rozhodovací proces, chování)
- ***Proč nakupuje*** (motivy k nákupu)
- ***Kolik toho nakoupí*** (velikost nákupu, frekvence nákupu)

## 2.3 Kvalitativní analýza zákazníka

Hledá odpovědi na otázky: *Proč? Jak?*. Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém nebo jev. U této metody se používají hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, brainstorming a projekční techniky.

### 2.3.1 Sekvenční model nákupního procesu

Jedná se o rozhodovací proces. Zákazník prochází rozpoznáním problému, hledáním alternativ a také jejich hodnocením, poté nastává samotný nákup a ponákupní chování. [11]

**Rozpoznání problému** je spojeno s okamžikem, kdy si zákazník uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Spotřebitel si uvědomuje zvýšení možností, které mohou být spojeny s uspokojením dané potřeby (může se jednat o tržní novinky a nové aktivity). Avšak stává se, že jde o výsledek spotřebitelova přemýšlení, neboli kognitivního učení. Uvědomění přichází i v případě, že se zlepší finanční situace spotřebitele, který si uvědomí, že jsou pro něj dostupné vyšší úrovně uspokojení potřeby. Mezi faktory, které

ovlivňují vnímání, patří: charakteristiky rodiny, finanční úvahy, předchozí rozhodnutí, kultura, sociální stratifikace, tržní situace a marketingové aktivity. [1]

**Hledání alternativ** nastává v případě, že spotřebitel narazí na problém. Začne hledat relevantní informace. Jedná se o vnitřní a vnější vyhledávání. Vnitřní vyhledávání vychází z dřívějších zkušeností, zatímco vnější vyhledává aktivně, systematicky a cíleně v dostupném okolí. Zdrojem informací může být: [1]

- a) **Zdroje referenčního okolí** – se snaží snižovat všechny druhy rizika. Pro spotřebitele jsou směrodatné v případě sociálního rizika. Zjednodušeně řečeno, jedná se o ústní vyjádření okolí k danému tématu.
- b) **Neutrální zdroje** – poskytují informace o struktuře a kvalitě nabídky, jsou obsažené v komunikačních zdrojích. Spotřebitel je vnímá jako objektivní, avšak nevýhodou je, že ne vždy jsou k dispozici.
- c) **Zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu** – lze rozdělit na osobní a neosobní zdroje. Mezi osobní zdroje patří prodejci, prodavači, pracovníci služeb. Za neosobní jsou považovány reklamní informace, propagační materiály, šoty, novinové inzertní články, časopisy atd.
- d) **Osobní zkušenosti** – každý jedinec má jiné názory a postoje, proto také existuje výrazná diference ve způsobu hledání informací. [1]

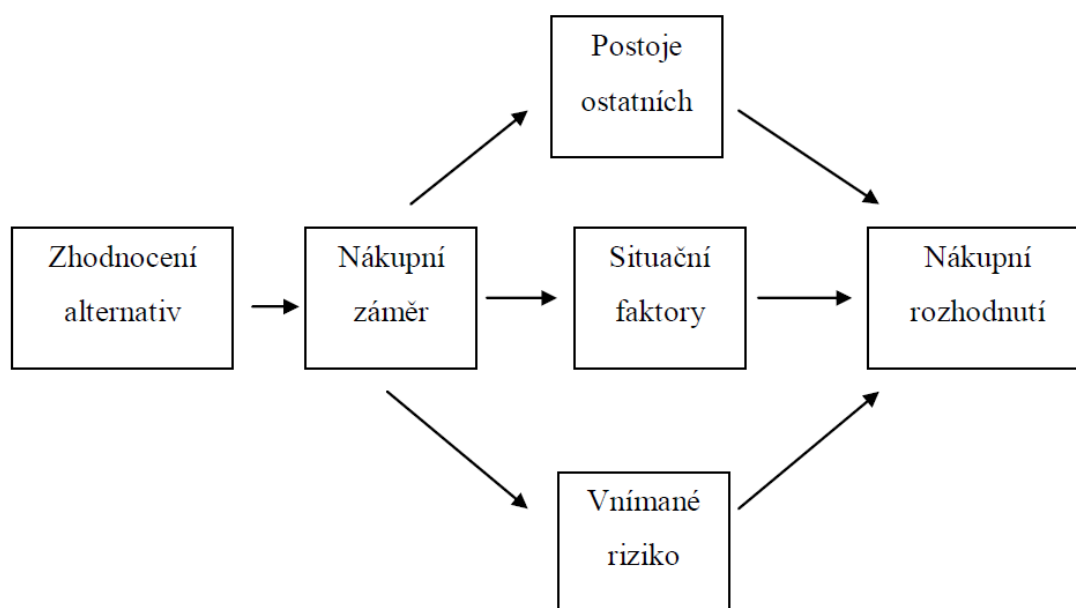
**Hodnocení alternativ** vyvolává reakci, že spotřebitel posuzuje různé možnosti a vybírá tu nejvíce optimální. Vybírá z výběrového souboru, kde se nachází výrobky či značky, na které si spotřebitel spontánně vzpomene, nebo značky, o kterých ví, ale přicházejí až na řadu, když jsou nedostupné značky uvažovaného souboru. Také zahrnuje značky, o kterých ví, ale má k nim negativní postoj. Při hodnocení alternativ zákazník vychází z pěti rozhodovacích schémat: [1]

- a) **Dominantní princip** – jedinec volí alternativu, v níž jsou jednotlivé znaky poměrně vyrovnané, avšak minimálně v jednom atributu je produkt či služba hodnocena pozitivněji. V tom případě se nehledí na ostatní znaky a pozitivní atribut se hodnotí jako dominantní.
- b) **Konjunktivní princip** – pracuje na principu vybrání několika znaků, u kterých se stanoví kritická hodnota. Pokud některý produkt nedosahuje určenou kritickou hodnotu, je z rozhodovacího procesu vyřazen.

- c) **Disjunktivní princip** – subjekt vychází z kritéria, který má náročnější kritické hodnoty. V případě, že dosáhne aspoň v jednom znaku dané kritické hodnoty, je vybrán.
- d) **Lexikografický princip** – vychází z dominantního znaku, který považuje za nejdůležitější. Subjekt pak volí alternativu, která dosahuje nejlepších výsledků. Když má více produktů stejné hodnoty, posuzují se podle dalších znaků.
- e) **Princip atributivní eliminace** – vyřazuje výrobky, které nedosahují u nejdůležitějšího znaku určitou hodnotu. Toto kritérium se uplatní na další znaky, až nakonec zůstane pouze jedna alternativa. [1]

**Nákup** nastává po zhodnocení alternativ. Před samotným nákupem však působí ještě filtr bezprostředních okolností, které mohou do nákupního procesu zasáhnout. Například postoje ostatních přítomných, nákupní situace, nečekané situační vlivy a také riziko. Kupní rozhodovací proces je k vidění v Obr. 2.1. [1]

**Obr. 2.1. Kupní rozhodnutí**



**Zdroj:** [1]

Spotřebitel se také rozhoduje podle maloobchodní jednotky, konkrétně hodnotí image prodejny, reklamu prodejny, umístění a velikost prodejny, ovlivňují ho okolnosti na prodejně (výlohy, cenové slevy, merchandising, prodejní personál a jiné). Po výběru produktu či služby přichází na řadu samotný nákup, kdy zákazník volí způsob placení (hotově či platební kartou) nebo splátkový prodej. [11]

**Chování po nákupu** je poslední fází nákupu. Hartl (1993, s. 70) definuje chování „jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové.“ [5] Podobně lze charakterizovat i chování spotřební a ponákuční, které je zaměřeno na uspokojování určitých potřeb. Chování spotřebitele je ve vývoji spjato se získáním prostředků k životu podobně, jak lze vidět u ostatních tvorů žijících v přírodě. Pračlověk využíval to, co mu okolní příroda nabídla a učil se tak vyhledávat věci, které bylo možno nejsnadněji získat, a které mu tak přinesly největší užitek. O to jde i v dnešní době. [2]

Poslední fáze, tedy ponákuční chování, začíná užitím výrobku. Je porovnáván očekávaný a skutečný efekt. Ponákuční chování se pak může měřit analýzou spokojenosti spotřebitele. [1] Pokud je hovořeno o nákupním chování jednotlivce či rodiny, definují se rozdílné faktory oproti nákupnímu chování profesionálního nákupce obchodu či zpracovatelské firmy. [14]

**Spokojenost zákazníka** sděluje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku či služby vzhledem ke svým představám. Spokojenost úzce souvisí s očekáváním zákazníka. Zákazník, jež má zkušenost se statkem nebo službou, avšak realita neodpovídá jeho očekávání, bude nespokojený. Zatímco zákazníci, jejichž očekávání bude naplněno, budou spokojeni.

Stupeň spokojenosti zákazníka rozlišuje: [9]

- a) **Loajalisté** – naprosto spokojení zákazníci, kteří po dobré zkušenosti budou nadále pokračovat v nákupech.
- b) **Apoštolové** – jejich zkušenosti překonaly jejich očekávání a předávají kladné reference o firmě dalším.
- c) **Odpadlíci** – tento typ zákazníků pociťuje neutrální nebo pouhé uspokojení a již s největší pravděpodobností přestanou obchodovat s firmou.
- d) **Spotřebitelští teroristé** – mají pouze negativní zkušenosti s firmou a šíří negativní reference.
- e) **Rukojmí** – nešťastní zákazníci, kteří většinou zůstanou u firmy díky jejímu monopolnímu postavení nebo nízkým cenám. Velmi obtížné a nákladné jednání.
- f) **Žoldáci** – spokojení zákazníci, avšak bez loajality k firmě. Jsou nestálí a mohou kdykoliv přeběhnout k jiné firmě, v případě lepší nabídky. Jednají impulzivně, často bez rozumové úvahy o spokojenosti a loajalitě.

Z různých výzkumů vyplývá, že pro firmy je nejlepší usilovat o vytvoření „apoštolů“, zvyšovat spokojenost „odpadlíků“, zbavit se „teroristů“ a „rukojmí“, snažit se minimalizovat počet „žoldáků“. [9]

**Měření hladiny spokojenosti spotřebitele** je důležité pro prodávajícího. Pro společnosti, jejichž marketingová strategie je orientována na zákazníky, je cílem spokojenost zákazníků. Firmy, které dobře znají zákaznickou spokojenost, dokonale znají cílový trh. Je všeobecně známo, že dlouhodobá spokojenost zákazníků se nakonec promítne i do spokojenosti partnerů firmy. Proto budou uvedeny nástroje sledování a vyhodnocování spokojenosti zákazníků: [6]

- a) ***Systémy stížností a návrhů*** – Kotler (s. 49) definoval, že „*zákaznický orientovaná organizace umožňuje svým zákazníkům snadné předání stížností a návrhů. Takto získané informace poskytují společností řadu cenných podnětů a umožňují jim řešit a odstraňovat vzniklé problémy velmi rychle.*“ [6]
- b) ***Průzkumy spokojenosti zákazníků*** – zpravidla využívají 5bodovou škálu v rozsahu „velmi spokojený“ až po „velmi nespokojený“. [9] Zákazníci většinou začnou raději produkt kupovat méně nebo rovnou změni dodavatele. Prozíravé organizace proto pravidelně používají pro zjišťování spokojenosti průzkumy. Vybranému souboru respondentů se zašlou sestavené dotazníky či popřípadě jsou kontaktováni telefonicky, kde se zjišťuje, jak jsou zákazníci spokojeni s daným produktem nebo službou. [6]
- c) ***Fiktivní nakupování*** – neboli mystery shopping spočívá v zaměstnání profesionálních pozorovatelů, kteří se budou vydávat za zákazníky, provádějí průzkum a nezaopatě porovnávají nabízené služby s normami. Výsledkem by mělo být zjištění příležitostí pro zdokonalení produktivity a hospodárnosti, ale také zjištění silných a slabých stránek prodeje z první ruky. [9]
- d) ***Analýza ztracených zákazníků*** – společnost by se měla snažit nalézt zákazníky, kteří přešli ke konkurenci a zjišťovat, čím tato situace byla zapříčiněna. Je důležité znát postoje zákazníků, i když se jedná o bývalé spotřebitele, kteří u společnosti přestali nakupovat. Společnost by neměla zapomenout sledovat neméně důležitou věc, a to podíl ztracených zákazníků z celkového počtu zákazníků. [6]
- e) ***Metoda kritické události*** – zákazníci jsou požádáni, aby se v paměti vrátili zpět k nákupu a popsali jednání pracovníků v jednotlivých odvětvích, na která si pamatují

jako na uspokojující a neuspokojující. Tento nástroj lze získat jako podnět pro budoucí školení zaměstnanců. [9]

### 2.3.2 Model černé skříňky

Přesněji řečeno model stimulu a reakce. Zkoumají se vazby mezi podněty a reakcemi, které se snaží poznat a vysvětlit pohled dovnitř černé skříňky spotřebitele.

Koudelka (2006, s. 8) definoval černou skříňku jako „svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ [7]

Dalo by se říci, že cílem je proniknout do zákaznickovy hlavy např. pomocí rozhovoru. Lze zjistit psychologické faktory jedince jako je motivace, vnímání, učení, osobnost či postoje. Určité podněty vyvolají v černé skřínce procesy, jejichž výsledkem je požadované tržní chování. Mezi podněty nepatří jen cena, reklama nebo rysy produktu, ale i jiné, které stojí mimo možnosti marketingového mixu. Každý spotřebitel je svým způsobem náchylný k určitému nákupnímu jednání nebo rozhodování a černá skříňka je víceméně interakcí této predispozice. Predispozice se rozlišují na: [7]

- a) **Spotřební predispozice**
- b) **Kulturní predispozice** - kultura spotřebitele je základním rámcem spotřebního chování. Francouzský spotřebitel se k pivu chová jinak než český.
- c) **Sociální predispozice** - vliv na spotřebitele má nepochybně i jeho rodina nebo sociální skupina.
- d) **Osobní predispozice** - spotřebitel je sám o sobě individualita, kdy o jeho spotřebním chování rozhoduje jeho vlastní já, ale také kombinace sociálně - demografických rysů (věk, pohlaví, vzdělání).
- e) **Psychologické predispozice** - rysy vnímání, učení, osobnostní, nebo motivační se vzájemně propojují a mají vliv na spotřební chování.

### 2.4 Kvantitativní analýza zákazníka

Analýza se zaměřuje na nákup a chování zákazníka. Údaje lze získat např. ze statistik. Dělí se na kvantitativní analýzu výrobků krátkodobé a dlouhodobé spotřeby. Do **krátkodobé spotřeby** lze zahrnout roční výdaje za výrobky, výdaje na jeden nákup, frekvence nákupu, věrnost, duplicita, model konverze (ukazuje, jak se v budoucnosti změní tržní podíly



jednotlivých značek v případě, že se bude měnit věrnost spotřebitele k jednotlivým značkám) a evidence zisku a ztrát zákazníků. [11]

Součástí **produktů dlouhodobé spotřeby** je adopční křivka, která zaznamenává přijetí nového výrobku zákazníky a dělí tyto do pěti skupin na novátory, včasné příjemce, včasnou většinu, pozdní většinu a opozdilce. Hodnotí také poptávku, kterou rozděluje na počáteční (první nákup výrobku do domácnosti), výměnnou (představuje obměnu výrobku po skončení jeho životnosti za nový výrobek) a dodatečnou (druhý nákup výrobku, avšak před skončením jeho životnosti). [11]

## 2.5 Poznání zákazníka

Většinou se pracuje s termíny spotřebitel nebo firemní zákazník. Spotřebitelem se označuje zákazník, který pro uspokojení svých individuálních či rodinných potřeb hledá produkt. Zatímco firemní zákazník přímou nebo nepřímou cestou nakupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. U firemního zákazníka, tak i u spotřebitele jsou k nalezení stejné atributy, které hrají roli v obchodním rozhodnutí. [10] Aby mohla společnost připravit strategii, potřebuje poznat konkrétně svého zákazníka. Autor Spáčil definoval **etapy poznání zákazníka** tímto způsobem:

- a) **Hledání** – v této fázi vzniká potřeba a zákazník si hledá nejlepší cestu, jak ji uspokojit. Důležitým krokem je správně nadefinovat potřebu, hlavně s důrazem na přesnost popisu potřeby. Podle toho, jak je potřeba označena, si zákazník vytvoří seznam dostupných vyhovujících dodavatelů, z něhož si posléze vybírá toho nejvhodnějšího. Etapa je silně ovlivněna marketingovými nástroji, ale také vlastní zkušeností a sdělenou zkušeností ostatních. [10]
- b) **Konzumace** - fáze konzumace je ovlivněna podstatným způsobem vůli zákazníka k opětovným nákupům. Je málo ovlivnitelná marketingem, ale nástroje péče o zákazníka hrají velmi důležitou roli. [10]
- c) **Hodnocení** – zákazník posuzuje, jestli zkušenost, kterou učinil, může nadřadit nebo podřadit svému očekávání. Důležité je, zda původní očekávání nebylo příliš vysoké, jakým způsobem se vyvíjela zákaznická zkušenost, zda byly stížnosti s dostatečným předstihem diagnostikovány a odstraněny, jak reagoval dodavatel na změny. Po fázi hodnocení navazuje cyklus opět na první fázi. Zde se pak tvoří koloběh. [10]

## 2.6 Péče o zákazníky

Na současném trhu si společnosti nekonkurují pouze cenou, ale např. servisem, který je má odlišit od konkurence. Vytváří se tak nová obchodní kategorie, která se nazývá péče o zákazníka. Jedná se o automatické spojení prodáváného výrobku a doplňkových služeb, jenž zákazník získává spolu s nákupem výrobku či služby. Díky tomuto přístupu, kdy zákazník získává pocit, že kupuje větší hodnotu (přidanou hodnotu), se podařilo mnohým firmám na trhu prosadit. [10]

Mezi základní čtyři **principy péče o zákazníka** patří otevřenost, proaktivita, férovost a znalost zákazníka. Mluví-li se o dobré péči o zákazníky v prostředí, které směřuje k modelu Servuction, musí se nalézt tyto principy: [10]

- a) **Otevřenost** – zákazník se na společnost obrací jako na nejlepšího, může se stát, že jako na jediného poskytovatele služby. Čím otevřeněji sdělí své potřeby, tím lépe se může reagovat či vyhovět těmto potřebám. Základem dlouhodobého partnerství v obchodě je otevřenost. Pokud je společnost otevřená, postupem času si k ní najde cestu zákazník a bude také otevřený. Budou si sdělovat informace o třetích stranách, společných dohodách, pohybu zboží atd. [10]
- b) **Proaktivita** – pro dodavatele je nejjednodušší cesta zvolit pouze uspokojování zákazníkem sdělených potřeb. Je však nutné předvídat a odhalit předem, co zákazník potřebuje a co ho trápí, je mnohem náročnější. Součástí principu proaktivity je pravidlo prvního kontaktu dodavatele, což znamená, že v případě pokud se vyskytne jakákoli věc mezi zákazníkem a dodavatelem, měl by se dodavatel obrátit na zákazníka jako první. [10]
- c) **Férovost** – často se stává, že v obchodě dojde k situaci, ze které může dodavatel vytěžit, pokud si některé informace nechá sám pro sebe, ale většinou na úkor zákazníka. Pokud se tak stane a zákazník se o tomto počínu dozví, může se cítit ukřivděn a situaci vnímat nefér. Proto by se dodavatel měl tomuto chování vyhnout a myslet raději do budoucnosti, aby si se zákazníkem udržel partnerství a neztratil jej kvůli malichernosti. [10]
- d) **Znalost zákazníka** – je velmi důležité znát toho, kdo kupuje, a to po jednotlivcích, mikrosegmentech i segmentech. Aby bylo možné vhodnými nástroji reagovat, je důležité znát zákazníka. V následující podkapitole jsou uvedeny klíčové segmentační kritéria, dle kterých lze zákazníka charakterizovat. [10]

## 2.7 Segmentace trhu

Dle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 57) lze segmentaci definovat „jako proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix.“ [9]

Při tvorbě strategie segmentace je důležitý výběr základny neboli hodnotícího kritéria, podle něhož se bude trh segmentovat. Charakteristiku spotřebitele tvoří deset kategorií: společensko-kulturní proměnné, charakteristika spojená s užíváním, faktory spojené s okolnostmi užívání, přínosová segmentace, hybridní segmentace. Podrobněji bude rozebráno pouze pět hlavních, a to: geografické, demografické, psychologické, psychografické a behaviorální faktory. [9]

- a) **Geografické faktory** – u této charakteristiky je trh rozdělen dle polohy (region, velikost města, hustota osídlení, podnebí). Z teorie této strategie vyplývá, že osoby žijící ve stejné oblasti mají podobné potřeby a přání než lidé, kteří žijí v jiných oblastech. Na každém prodejci je, aby si vybral, zda bude působit na zákazníka regionálního či globálního. Při detailnějším průzkumu regionálního zákazníka je zajímavé sledovat rozdíly mezi městskými, předměstskými a venkovskými oblastmi. [9]
- b) **Demografické faktory** – patří k nim pohlaví, věk, příjem, stav, zaměstnání a vzdělání, které se velmi často používají jako identifikátory pro hodnocení výzkumu. Demografie napomáhá zjistit cílový trh, psychologické a společensko-kulturní charakteristiky dokreslují mysl a vnímání členů výzkumu. Demografické proměnné jsou nejsnadněji měřitelné. [9]
- c) **Psychologické faktory** – souvisí s vnitřními, základními a nejdůležitějšími kvalitami každého spotřebitele. Strategie segmentace jsou většinou postaveny na specifických psychologických veličinách. Patří sem např. motivace, osobnosti, vnímání, učení se a postoje. [9]
- d) **Psychografické faktory** – tento výzkum je úzce propojen s psychologickým. Je zaměřen zejména na měření osobnosti a postojů. Psychografický profil segmentu může být považován za kombinaci změřených aktivit, zájmů a názorů spotřebitelů. Při dotazování se nejčastěji lze dozvědět volnočasové aktivity respondenta, jeho zájmy, názory, nákupní motivy, postoje, mínění a hodnoty. [9]

- e) ***Behaviorální kritéria*** - popisují chování spotřebitelů, jejich očekávání a preference a umožňují tak lépe přizpůsobit firemní nabídku potřebám a přáním cílové skupiny. Spotřebitele lze rozdělit podle nákupních a spotřebních příležitostí, například podle toho, při jaké příležitosti výrobek nakupují nebo spotřebovávají, na jakém místě, v kterém časovém okamžiku, zda jej nakupují či spotřebovávají sami nebo ve společnosti dalších osob. [25]

### 3 Charakteristika společnosti Inter IKEA Centre Group A/S

#### 3.1 Historie společnosti Inter IKEA Centre Group A/S

Historie společnosti se datuje od roku 1943, když Ingvar Kamprad založil ve svých sedmnácti letech společnost IKEA. Název firmy tvoří složenina iniciál (Ingvar Kamprad), rodinné farmy, kde se narodil (Elmtaryd) a nedaleké vesnice Agunnaryd. Zpočátku IKEA nabízela tužky, pera, peněženky, rámečky, hodinky, klenoty a další drobné zboží, které se dalo dobře prodat. [24]

V dnešní době je po celém světě vlastníkem konceptu IKEA společnost Inter IKEA Systems B.V. Tato společnost poskytuje také franšízy IKEA. Největším držitelem licencí je Ikea Group. Konkrétně z celkových 309 domů IKEA vlastní 272 Ikea Group. Vlastníkem Ikea Group je nadace Stichting INGKA Foundation registrovaná v Nizozemsku. Zakladatel IKEA chtěl vytvořit takovou složitou vlastnickou strukturu a organizaci, která by firmě zaručovala nezávislost a bezpečí. Proto v roce 1982 založil nadaci Stichting INGKA a dal vzniknout IKEA Group v podobě, v jaké je známá dodnes. [24]

Poté je zmíněna samotná společnost Inter IKEA Centre Group A/S, která vznikla v roce 2001. Vlastníky společnosti jsou Ikea Group a Inter IKEA Group. Společnost rozvíjí, vlastní a spravuje nákupní centra ve spolupráci s obchodními domy IKEA. Nabízí komerčně atraktivní, rodinně orientované a kvalitně řízené nákupní destinace, které vycházejí vstříc potřebám mnoha lidí. Sídlo společnosti se nachází v Kodani (Dánsko). Vlastní a spravuje více než 30 obchodních center s pronajímatelnou plochou více jak 1.000.000 m<sup>2</sup>, ve třinácti zemích Evropy. Cílem společnosti je zdvojnásobit do roku 2015 tuto plochu a také rozšířit své působení do Číny. [18]

Společnosti Inter IKEA Centre Česká republika a Inter IKEA Centre Slovensko (dále jen „IICCZ/SK“) vznikly v roce 2003 z důvodu rychlé expanze skupiny Inter IKEA Centre Group („IICG“). Skupina IICG velmi dynamicky roste i v současné době, o čemž svědčí nejen probíhající výstavby nových obchodních center, ale i plány do budoucna, zahrnující zvětšení prodejní plochy. [18]

Aby mohla společnost ještě pružněji reagovat na výzvy trhu a tím posílit růst, vznikla lokální sesterská společnost v roce 2008 na úrovni České republiky (Inter IKEA Centre Česká republika, s. r. o.), a ta se interně restrukturalizovala. Část společnosti Inter IKEA Centre CZ / SK má dozor na provoz již vybudovaných nákupních center. [18]

Všechny IICG centra jsou spojené symbolem Smiling Shopping Bag - usmívající se nákupní taškou. Tento jednotný symbol center je pro zákazníky velice lehce zapamatovatelný. V České a Slovenské republice jsou všechny centra pojmenované **Avion Shopping Park**, což také výraznou mírou přispívá k budování lokální značky, která je velmi dobře známá. [18]

### 3.2 Charakteristické přednosti IICG

IKEA je strategický a hlavní partner, který přitahuje návštěvníky z větších vzdáleností. Proto se v obchodních centrech nachází výrazně širší a větší cílová skupina než v jakémkoliv jiném nákupním centru, to vše kvůli IKEI. Další přednost by se dala definovat jako partner pro dlouhodobou spolupráci. Na rozdíl od mnoha společností, Inter IKEA Centre Group nabízí vizi dlouhodobého partnerství. Je aktivní vlastník s třemi funkcemi, a to investor, developer a provozovatel nákupních center. Právě proto jsou pro dané centrum vztahy se zákazníky a nájemníky důležité. Profesionální tým manažerů obchodního centra vždy úzce spolupracuje s nájemci s cílem zvýšit návštěvnost a vytvořit místo pro spokojené a bezpečné nakupování. Důkladně vybraný mix nájemníků umožňuje vytvořit nákupní centrum, kde zákazník najde vše, co potřebuje "pod jednou střechou". [18]

### 3.3 Vývoj a expanze IICG

Inter IKEA Centre Group se specializuje na budování a správu nákupních center. Tak, jako mnoho jiných center jsou i centra IICG navrženy s profesionálním managementem provozu a s pečlivě vybraným mixem nájemníků. Silnou stránkou center je jejich lokalita a především hlavní nájemník IKEA. Do roku 2015 rozšíří prodejní plochy nákupních center v rámci celé skupiny na více jak 2 miliony m<sup>2</sup>, jak na již existujícím trhu, tak na trzích nových. Výborná znalost trhů, na nichž působí, jim umožňuje budovat nákupní destinace, které svou koncepcí plně vyhovují požadavkům trhu a také nabízejí potenciál pro další růst v budoucnosti. [18]

Od roku 2001 vybudovala Inter IKEA Centre Group více než 30 nákupních center na světě. Všechna developerská rozhodnutí jsou založena na komplexní analýze trhu, prováděné ve spolupráci s oddělením výzkumu IKEA Group a národními statistickými úřady. Prostřednictvím kontaktu s nájemníky ve fázi vývoje dokáží budovat centra, která splňují specifické potřeby maloobchodníků. Ve zlepšování následně pokračují pomocí Průzkumu spokojenosti nájemníků. [18]

Sdílení znalostí mezi jednotlivými centry umožňuje vytvořit unikátní mix nájemců domácích i mezinárodních značek tak, aby odpovídal potřebám zákazníků, zvyšoval návštěvnost centra a pomáhal prosperovat všem maloobchodním partnerům. [18] V návaznosti na tradici IKEA, vyvíjí rodinně orientovaná a přátelská centra, která poskytují infrastrukturu pro maloobchodní partnery a

architektonické řešení s atraktivním designem pro zákazníky. Jsou vyvíjeny různé formáty, včetně retail parků a nákupních galerií, jakož i otevřený a uzavřený typ nákupních center. [18]

Zaměřuje se na regionální nákupní centra s uzavřeným typem nákupních galerií. Podpoření pocitu rodinně orientované destinace je dosaženo pomocí prvků, jako je restaurace, místnosti pro matky s dětmi a místa pro zábavu těch nejmenších. To vše přispívá k upevnění pozice nákupních destinací. Důraz je kladen na bezpečnost, zlepšení komfortu a snadnou navigaci v nákupních centrech. Je vytvářena platforma pro dynamičtější maloobchodní prostředí. IICG je developer nákupních center a také jejich správce. Tento přístup znamená, že se zaměřuje na dlouhodobé partnerství, které vyhovuje potřebám všech maloobchodních partnerů i zákazníkům. [18]

Každý rok si společnost zaplatí komplexní zákaznické průzkumy, které vedení pomáhají odhadnout, jak úspěšně splnili jejich cíle. Na pravidelném zasedání center managementu tyto výsledky přehodnocují a hledají řešení, jak ještě více posílit růst a prosperitu. Tyto průzkumy si zajišťuje každé nákupní centrum samo. [18]

### **3.4 Majetková struktura společnosti IICZ/SK**

Nákupní centra ASP na českém a slovenském trhu jsou provozována a spravována společností Inter IKEA Centre Česká republika a Slovensko, kterou vlastní švédská developerská společnost Inter IKEA se sídlem v dánském městě Kastrup. Tato developerská společnost je jediným investorem a má tak v rámci společnosti stoprocentní kapitálový podíl. Všechna OC jsou založena na exkluzivní spolupráci se společností IKEA, obchodu s nábytkem a doplňky, jenž představují jejich hlavní konkurenční výhodu. [17]

### **3.5 Vnitřní struktura společnosti IICZ/SK**

Inter IKEA Centre Česká republika a Slovensko zastává ve vztahu k nákupním centrům funkci řídicího a správního orgánu OC Avion Shopping Park, a ačkoliv je podřízena rozhodování společnosti IICG, každé nákupní centrum podléhá v rámci organizace a správy regionálnímu „managementu“, sestávajícího z týmu vybraných specialistů zejména pro účely zajištění manažerské práce, marketingové činnosti a dále činností spojených s provozem a údržbou nákupního centra. [17]

### 3.6 Charakteristika Avion Shopping Parku Ostrava

Avion Shopping Park Ostrava je největším nákupním centrem v Moravskoslezském regionu. Nachází na ulici Rudné, v Ostravě – Zábřehu. Prostory a atmosféra nákupního centra přitahují rodiny a místní obyvatele nejen k nákupu, ale také k celodenním výletům a víkendovým návštěvám.

Skladba nájemců a umístění dělá z Avionu místo pro setkávání lidí všech věkových skupin z celého regionu. Obchody lze rozdělit do 13-ti kategorií podle toho, jaký sortiment zboží či jaké služby daný obchod svým zákazníkům nabízí. Bezprostředně u obchodního centra se nachází velké venkovní parkoviště, čítající okolo 3 400 parkovacích míst. Pro větší pohodlí bylo vybudováno parkoviště podzemní, nabízející 600 parkovacích míst. Samozřejmostí jsou vymezená parkovací místa pro osoby se zdravotním postižením či pro rodiny s dětmi. Při volbě městské hromadné dopravy je možné dostat se do Avionu přímým dopravním spojením, tramvajovým a autobusovým. Do všech míst v Avionu Shopping Park je bezbariérový přístup a samozřejmostí je Wi-Fi připojení zdarma.

ASP se snaží upevňovat pozici jedničky mezi nákupními centry v regionu. Záměrem je vytvořit dokonalou skladbu nájemců, se službami zaměřenými na rodinu, zařízením vysoké kvality a snadným příjezdem. Postupným rozvojem a rozšiřováním Avionu udržují postavení nákupního centra jako nejkomplexnější nákupní destinace v Moravskoslezském kraji. [17]

Díky postavení a velikosti patří k významným regionálním zaměstnavatelům, poskytuje zázemí 1 600 zaměstnancům jednotlivých obchodních jednotek a dalším desítkám zaměstnanců v oblasti služeb, jako je ochrana majetku, úklidové práce a jiné. [17]

Avion se v roce 2011 stal zcela nekuřáckým obchodním centrem, čímž chtěl ukázat svým zákazníkům, že na ně myslí ve všech ohledech. V dnešní době není žádná kavárna ani restaurace v celém areálu kuřácká. [23]

Albert hypermarket Ostrava, který je součástí ostravského obchodního centra Avion, podruhé obhájil vítězství v anketě občanů města o nejbezpečnější supermarket. Na druhém místě se umístil samotný Avion Shopping Park Ostrava. Soutěž „O nejbezpečnější supermarket“ je vyhlašována každoročně v rámci projektu „Bezpečnější Ostrava“ a má za cíl najít nákupní centra, která se snaží předcházet kriminalitě nebo na ni občany upozorňovat. Vítěze zvolili hlasováním zákazníci. [23]

ASP vynakládá nemalé prostředky na marketingovou komunikaci. Ke kampaním vydává magazín Avionu. Pravidelně organizuje eventové akce jako je Valentýn, Den matek, Den dětí, Mikuláš. Pořádá výstavy, také interaktivní. Mezi nejúspěšnější z poslední doby patřily: Děti na měsíci, Zrcadlový labyrint, Lego, Muzeum spotřebičů a Dinosauři.



### **3.6.1 Historie Avion Shopping Parku Ostrava**

Avion Shopping Park v Ostravě, který zahájil provoz v roce 2001, v průběhu deseti let zdvojnásobil svou pronajímatelnou plochu. Hodnota samotné výstavby Avion Shopping Parku v Ostravě dosáhla zhruba 2 mld. Kč. Společnost Inter IKEA Centre Group nepřestala do tohoto nákupního centra investovat a v roce 2003 směřovalo 350 mil. Kč na výstavbu obchodních domů Elektroworld a Gigasport. Dalších zhruba 400 mil. Kč pak v roce 2005 investovala IICG do rozšíření galerie o prodejny s módou v blízkosti obchodního domu IKEA. Ostravský Avion měl v té době na ploše zhruba 65 000 m<sup>2</sup> celkem 77 obchodů a 2 500 parkovacích míst. [20]

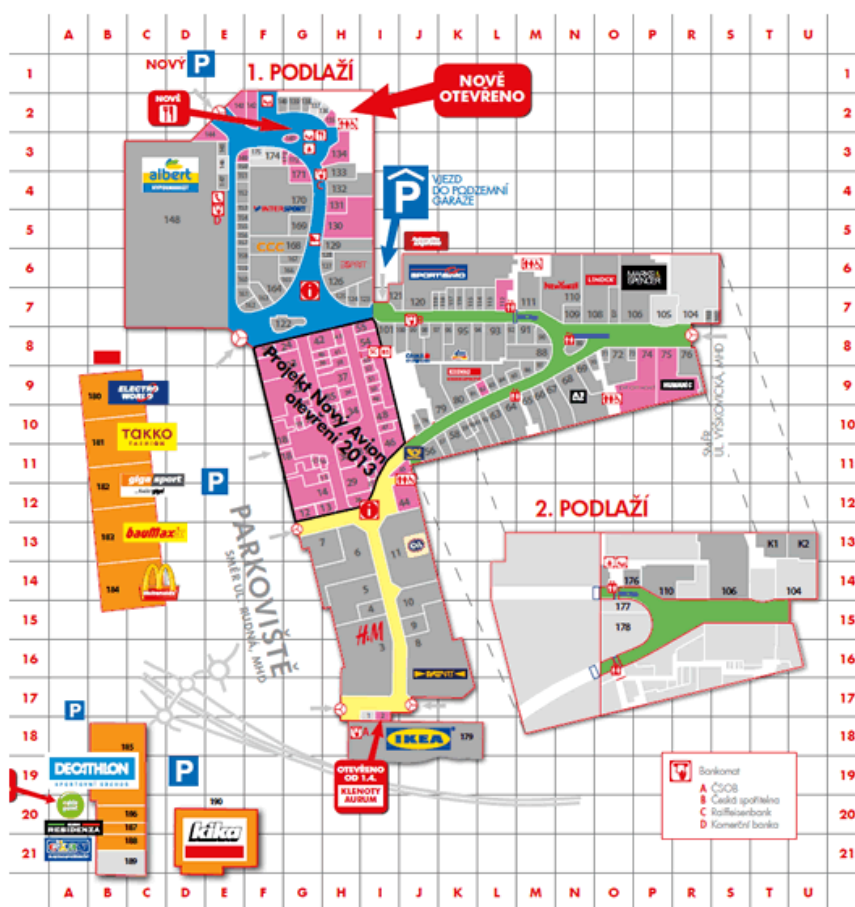
Na jaře roku 2008 byla ukončena další etapa rozšíření směrem k ulici Výškovické. Díky investici v hodnotě zhruba 1,5 mld. Kč se tak od dubna 2008 velikost nákupní galerie zvětšila o dalších 20 500 m<sup>2</sup>, přibýlo 65 nových obchodů a 600 parkovacích míst v podzemních garážích. [20]

V prosinci 2008 pak byla ukončena první část rekonstrukce „Sever“, konkrétně hypermarketu Albert, která dosáhla hodnoty 110 mil. Kč. Původní rozloha Hypernovy se zmenšila z 15 300 m<sup>2</sup> na 6 500 m<sup>2</sup> a naopak přibýlo naproti pokladnám 15 obchodů zaměřených především na služby. [20]

V listopadu 2010 se obchodní centrum rozšířilo o dalších 13 obchodů o celkové výměře 2 086 m<sup>2</sup> se zaměřením na sportovní značky a módu jako jsou Nike, Alpine Pro, Nord Blanc, The North Face a další. V březnu 2012 byla dokončena přístavba „Sever“ a zároveň odstartovala modernizace středové části s názvem Nový Avion, znázorněno v obrázku 3.1., kde se po otevření na jaře 2013 objeví nové módní značky, zjednoduší se orientace v nákupním centru a přibude dětský koutek.

Na jaře v roce 2011 byla otevřena nová jižní část Avionu (retail Park na druhé straně ul. Rudné). Hlavním nájemcem se stal obchodní dům s nábytkem a doplňky KIKA, první v Moravskoslezském kraji, jehož objekt je třípodlažní. Kromě toho zde vniklo 5 dalších obchodů (tzv. strip mall) o rozloze 9 300 m<sup>2</sup>. Za zmínku stojí Decathlon. Na této straně ulice Rudná přibýlo také více než 650 parkovacích míst a uplatnění zde nalezlo více než 260 nových zaměstnanců. [20]

**Obr. 3.1. Plán obchodního centra ASP**



**Zdroj:** [22]

Na rozšíření ostravského obchodního centra s názvem „Sever“ (přístavba obchodního centra ze strany za hypermarketem Albert) a „Jih“ (retail Park) byly plánovány investice zhruba 1,5 mld. Kč. Celková velikost nákupního centra bude po realizaci kompletního projektu více než 100 tisíc čtverečních metrů a lidé zde najdou zhruba 200 obchodů. Jde však jen o nepatrnou část z celkem zhruba 5 mld. Kč, které společnost Inter Ikea Centre Group plánuje investovat do svých obchodních center v Česku v následujících třech až pěti letech. [21]

### **3.6.2 Hlavní spádová oblast**

Spádová oblast zahrnuje 1 120 000 obyvatel žijících ve 469 000 domácnostech. V roce 2010 navštívilo Avion 9 milionů návštěvníků. 87 % zákazníků navštěvuje Avion alespoň jednou měsíčně. Spádová oblast, která je zobrazena v obrázku 3.2., přesahuje hranice Moravskoslezského regionu. IKEA, společně s ostatními nájemci, přitahuje zákazníky z míst

vzdálených více než 1 hodinu jízdy autem. Spádovou oblast tudíž tvoří pouze ostravský region nebo město Ostrava, ale celé území Severomoravského kraje, včetně větších měst za jeho hranicemi, reprezentující terciární spádovou oblast. [17]

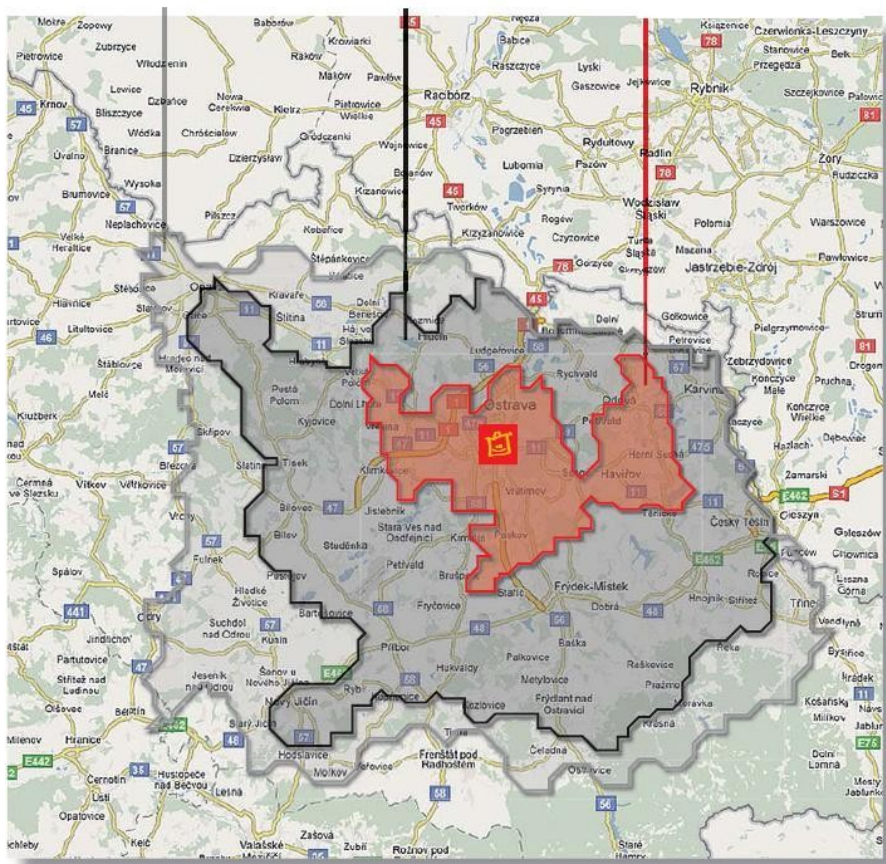
**Obr. 3.2. Spádová oblast ASP**

### SPÁDOVÁ OBLAST CATCHMENT AREA

**Spádová oblast III:**  
**40-60 minut jízdy autem**  
**291,000 obyvatel**

**Spádová oblast II:**  
**15-40 minut jízdy autem**  
**448,000 obyvatel**

**Spádová oblast I:**  
**< 15 minut jízdy autem**  
**380,800 obyvatel**



**Zdroj:** [17]

## 3.7 Analýza mezoprostředí

Trh jako vymezený podnikatelský prostor představuje nejbližší okolí firmy, na kterém se pohybuje společně s ostatními účastníky trhu, které společnost v její činnosti omezují nebo naopak pomáhají. Těmi jsou: konkurence, dodavatelé, zákazníci, prostředníci a veřejnost. [8]

### **3.7.1 Konkurence**

V dnešní době volného trhu musí být každé nákupní centrum co nejvíce konkurenceschopné a navíc vytvářet přidanou hodnotu, jež obchodnímu centru zaručí, že přiláká zákazníka k nákupu a zároveň k nákupům opakovaným. Velkou výhodou Avion Shopping parku je jeho velikost, dostupnost, pestrost služeb a fakt, že je největší obchodní centrum se sportovními nájemci v České republice.

V Ostravě je velká koncentrace obchodních center a také hypermarketů, ke kterým jsou přidruženy v menším počtu obchody, jež nabízejí módní oděvy (Globus, OC Galerie Ostrava, Interspar a další). Za největšího konkurenta je považován OC Futurum, které je druhé největší obchodní centrum v Ostravě. [17] Mimo Ostravu je vhodné zmínit polské nákupní centrum Sféra v Bielsko Biela, které leží do 90 km od Ostravy, je dostupné po dálnici. Láká zákazníky na odlišné nájemce, než jsou v ASP. Jejich zboží je za přijatelné ceny, díky směnnému kurzu s polským zlotým.

Tato skutečnost se však v měsíci březnu 2012 změnila, když bylo nově otevřeno obchodní a zábavní centrum *Forum Nová Karolina*, které je situováno v severozápadní části území, velmi dobře integrováno do městské zástavby a má tak nakročeno na novou regionální nákupní oblast v srdci Ostravy a také největšího konkurenta OC Avion Shopping Parku Ostrava. [19]

Avšak nemělo by se zapomenout na další substitut v podobě internetových obchodů. Velká většina obchodů mají své zboží v prodeji také na internetových stránkách, zboží často vyjde levněji a zákazník nakupuje z pohodlí svého domova. Stále častěji spotřebitelé využívají tuto formu nákupu, tudíž se stává velkým konkurentem všech kamenných obchodů, včetně nákupních center.

### **3.7.2 Dodavatelé**

Obchodní centrum Avion Shopping Park potřebuje ke svému provozu dodavatele, kteří zabezpečují základní služby jako je dodávka elektrické energie, vody, plynu a telekomunikačních služeb. ASP si najímá bezpečnostní agenturu, dodavatelé na úklidové služby a provozovatele informačního stánku.

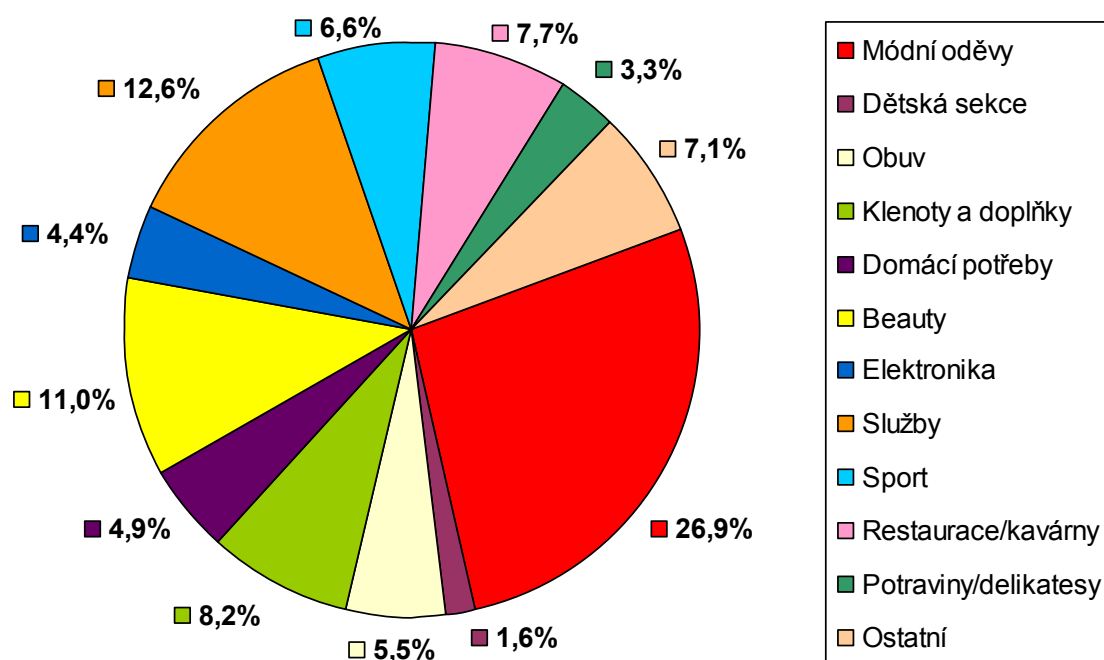
V době rekonstrukcí, oprav a rozšiřování nákupního centra je potřeba navázat spolupráci s dodavateli, kteří provedou stavební práce. Procházejí důkladným výběrovým řízením, jež musí nakonec schválit manager obchodního centra. Jedná se o dodavatele nevyužívané trvale, ale jen v dobách rozvoje.

Hlavními kritérii při výběru nejvhodnějšího dodavatele jsou dodací a platební podmínky, kvalita výrobku či služby a spolehlivost dodavatele. Všechny kritéria jsou pak navzájem porovnávány a na základě nejlepšího hodnocení je vybrán konečný dodavatel. [17]

### 3.7.3 Zákazníci

Klíčovými zákazníky obchodního centra jsou právnické osoby nebo-li nájemci, kteří si za smlouvenou částku pronajímají prostory v nákupním centru. Příjem z pronájmu tvoří podstatnou část rozpočtu OC. Celkový počet nájemců k 1. 3. 2012 je 182, z toho je 49 z oblasti módy, 3 z dětské sekce, 10 prodejců obuvi, 15 nájemců klenotů a doplňků, 9 nájemců prodávajících domácí potřeby, 20 nájemců, kteří poskytují služby v oblasti krásy, 8 nájemců nabízejících elektroniku, 23 poskytujících služby, 12 sportovních nájemců, 14 restaurací a kaváren, 6 potravin a delikates a 13 ostatních. Údaje jsou znázorněny v obrázku 3.3. [17]

**Obr. 3.3. Skladba nájemců ASP**



**Zdroj:** [17]

Návštěvníci obchodního centra ASP jsou dle dřívějších průzkumů převážně ženy, lidé ve věku 18 – 29 let, mají středoškolské vzdělání s maturitou a jsou zaměstnanci. Jejich příjem se pohybuje v rozmezí 15 – 30 tisíc Kč. Přicházejí většinou v doprovodu dalších osob, bydlí ve dvoučlenné domácnosti. Přijíždí autem, bydlí do 10 km od ASP, avšak podíl těch, kteří přicházejí z větších vzdáleností se neustále zvyšuje. Při návštěvě obchodního centra si většinou nenechají ujít hlavního nájemce Ikeu, který je nejznámější a nejnavštěvovanější nájemce v Avionu. Zákazníci ASP navštíví 1x za týden, stráví zde zhruba 92 minut, navštíví 4 obchody a průměrně utratí 1.117,- Kč. Výzkum byl proveden v září 2010. [17]

### **3.7.4 Prostředníci**

Typickým prostředníkem pro nákupní centra jsou agentury marketingových služeb, které provádějí výzkumy, o které se vedení opírá při budoucím rozhodování firmy, definují cílovou skupinu, díky čemuž může OC správně cílit svou reklamou. Dále zde patří reklamní agentury, jež zajišťují propagaci, která má pro ASP zásadní význam. Reklama představuje hlavní nástroj, který je určený pro komunikaci s koncovým zákazníkem. Lze zde zařadit rádiové spoty, billboardy, letáky, magazíny (a také eventové akce, veletrhy, výstavy, atd.), které mají za úkol přilákat co největší počet návštěvníků do ASP. [17]

### **3.7.5 Veřejnost**

Pod pojmem veřejnost, se rozumí organizace a osoby, které mají s firmou nebo jejím trhem bez obchodní vazby a mají vliv na počínání firmy, mohou ovlivňovat zákazníky. Na firmu působí několik skupin veřejnosti. [8]

Finanční veřejnost má vliv na dostupnost finančních zdrojů. Patří zde banky, investoři, pojišťovny. Další skupina jsou sdělovací prostředky, neboli masmédia, které mají vliv na veřejné mínění. Vládní veřejnost, která zahrnuje vládu, parlament a orgány státní správy, například Magistrát města Ostravy je velmi důležitý článek, který ovlivňuje podnikání společnosti. Občanská sdružení a organizace se dá nazývat odbornou veřejností, která hodnotí, zda jsou dodržovány normy a směrnice. Patří zde organizace na ochranu životního prostředí, ale také např. Evropská unie. Do všeobecné veřejnosti patří všichni, kteří ovlivňují potencionální zákazníky. Proto je důležité si udržet dobré jméno firmy, aby se šířily jen kladné reference.

## **4 Metodika sběru dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

V přípravné fázi je specifikováno, co bylo cílem celé bakalářské práce a marketingového výzkumu, je zmíněn problém. Dále je rozebrán celý plán průzkumu, konkrétně jaká metoda dotazování se použila a v jakém počtu, s jakými daty se pracovalo, kde byl průzkum prováděn, v jakém termínu a kdo ho realizoval. Také probíhal předvýzkum, který odhalil nejasnosti v dotazníku. Byl stanoven časový harmonogram.

#### **4.1.1 Definování problému**

I přes ekonomickou stagnaci a klesající poptávku zákazníků [26], je hlavní snahou každé společnosti udržet si svůj tržní podíl a být co nejvíce konkurenceschopný. Proto musí společnost co nejlépe uspokojovat potřeby svých zákazníků, přizpůsobit se jim, znát konkrétní nároky cílové skupiny a v případě negativních ohlasů brát zřetel na návrhy a připomínky zákazníků. Proto v cíli průzkumu je dále zmíněno, jak tento problém co nejméně eliminovat.

Dalším problémem Avion Shopping Parku může být příchod nového konkurenta Forum Nová Karolina, jež začal v centru Ostravy působit od 22. března 2012. Zároveň v tomto období, přesně o týden dříve, začala přestavba středové části ASP, která významným způsobem ovlivní chování zákazníků. Proto lze očekávat odliv zákazníků k modernější konkurenci.

#### **4.1.2 Cíl průzkumu**

V cíli bakalářské práce se vychází z definovaného problému, kdy je zapotřebí analyzovat strukturu návštěvníků nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava. Ze získaných informací lze následně vyvodit cílová skupina ASP. Výsledek práce bude sloužit jako podklad pro vedení ASP, které bude cílit na zjištěnou skupinu a provádět další průzkumy, např. odhalovat, jestli současný produkt neboli nabídka OC odpovídá cílové skupině zákazníků, zda jsou zákazníci spokojeni s nabídkou a popřípadě budou analyzovány a navrženy opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

Segmentace zákazníků trhu byla rozdělena dle teorie na kategorie demografické, geografické, psychologické, psychografické a behaviorální.

Bylo cílem zjistit nejen strukturu návštěvníků ASP, ale také doplňující informace jako je spokojenost zákazníků, co by kupující ocenili v NC, popřípadě co jim chybí nebo by chtěli změnit a jiné.

#### ***4.1.3 Plán marketingového výzkumu***

##### **Typy a způsob sběru dat**

V bakalářské práci byly zpracovávány a analyzovány primární data. Ke sběru dat byla zvolena metoda osobního dotazování, tzv. rozhovor face to face. Nástrojem sběru byl standardizovaný strukturovaný dotazník. Tazatelem se stala Petra Manczalová. Hlavní výhodou této metody je zpětná vazba, přímá interakce mezi osobou tazatele a respondenta a také velká míra porozumění otázkám, jelikož je tazatel může hned objasnit. Mezi nevýhody patří finanční a časová náročnost daného průzkumu a také pochybení ze strany tazatele, jenž může respondenta podbízet k odpovědím nebo může být špatně proškolen. [5]

Sběr dat byl naplánován v měsíci březnu, v prostorách nákupního centra Avion Shopping Park. Jednalo o reprezentativní vzorek, kterého bylo docíleno pomocí metody náhodného výběru. Bylo naplánováno, že zastaven a dotázán bude každý 5-tý průchozí. Plánovaná velikost výběrového vzorku byla stanovena na počet 120 dotazovaných. Základní soubor tvořili návštěvníci obchodního centra.

##### **Předvýzkum - pilotáž**

Dotazník byl testován pomocí osobního dotazování na náhodných návštěvnících ASP v termínu 10. 3. 2012. Celkově v předvýzkumu bylo dotázáno 20 respondentů. Došlo k několika úpravám, a to konkrétně.

1. Otázka jakou dobu respondenti průměrně stráví v OC byla původně otevřená, avšak po odpovědích z předvýzkumu bylo zřejmé, že stačí vytvořit 5 možností škály.
2. U otázky jaký typ obchodů respondenti nejčastěji navštěvují, bylo nejdříve možné uvést pouze jednu odpověď, avšak respondenti měli tendenci uvádět více možností, proto se odpovědi rozšířily na max. 3 možnosti.
3. Z dotazníku byla vypuštěna otázka: Co by návštěvníci chtěli změnit v OC, jelikož jim přišla totožná jako otázka č. 10, která se ptá, zda respondentům chybí v OC nějaké obchody, služby nebo obchodní řetězec.
4. U otázky, která vyhodnocuje počet členů v domácnosti, nastal stejný případ jako v bodu č. 1.



**Tab. 4.1. Časový harmonogram**

Činnosti	12/11	01/12	02/12	03/12	04/12	05/12
Charakteristika společnosti ASP	<b>x</b>					
Metodika sběru dat		<b>x</b>				
Teoretická východiska analýzy zákazníků			<b>x</b>	<b>x</b>		
Sběr dat				<b>x</b>		
Zpracování primárních dat				<b>x</b>		
Analýza struktury návštěvníků OC ASP					<b>x</b>	<b>x</b>
Návrhy a doporučení						<b>x</b>
Závěr						<b>x</b>

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Metody analýzy

Sběr dat probíhal, jak ve všední, tak i ve víkendový den 10. a 13. března 2012. Počet dotazovaných byl rozložen poměrově na oba dva dny. Dotazování probíhalo od ráno až do večerních hodin. Výzkumného šetření se celkem zúčastnilo 133 respondentů. Respondenti byli nad očekávání ochotni zodpovídat otázky z dotazníku, avšak u citlivých otázek jako je příjem a vzdělání se občas vyskytly komplikace.

Údaje se vyhodnotily na základě datové matice, v níž byly zakódované data z dotazníků a následně zapsány do datové matice v MS Excel. Poté byla data přesunuta do statistického programu SPSS, kde probíhaly výzkumné analýzy. Použilo se třídění 1. i 2. stupně podle výzkumníkem vybraných segmentačních kritérií (věk a pohlaví, v některých případech bydliště). Výstupem byly tabulky a grafy, které se tvořily pomocí MS Excel.

U otázky, která hodnotila spokojenost s jednotlivými atributy obchodního centra se použil vzorec:

$$1 - \left[ \frac{(n-1) - (n-x)}{(n-1)} \right], \text{ kde:} \quad (4.1)$$

n = je počet bodů na škále,

x = je průměrná hodnota každého atributu.

Celý vzorec se odečítá od jedničky, jelikož byla stanovená škála, kde jedna je nejlepší a pět nejhorší.

#### **4.2.2 Rozpočet**

K realizaci výzkumu bylo potřeba vytisknout 140 dotazníků, kdy každý dotazník měl 3 strany. Pro ušetření místa byly stěsnány 3 strany na jeden papír formátu A4 oboustranně. Vytisklo se 140 ks černobílých dotazníků v celkové ceně 1.120,- Kč. Cena jedné strany papíru vyšla na 4,- Kč, tedy jeden dotazník vyšel na 8,- Kč.

Výzkum byl zrealizován s minimálními náklady, jelikož dotazování a vyhodnocování prováděl sám výzkumník.

## 5 Analýza struktury návštěvníků obchodního centra ASP Ostrava

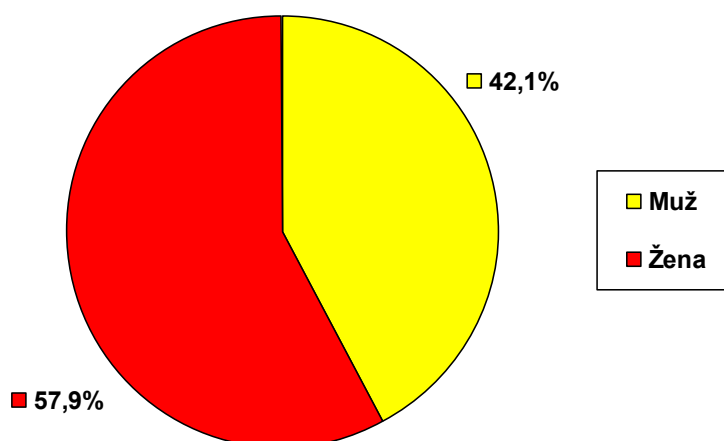
### 5.1 Demografické a ekonomické faktory

#### 5.1.1 Pohlaví návštěvníků

Z výzkumu, dle předpokladu, vyplynulo, že kategorie byly velmi vyrovnané. Jak lze vyčíst z obrázku 5.1., ženy převažovaly jen o necelých 16 procent.

Může to být zapříčiněno trendem dnešní doby, že už nejen ženy dbají na svůj vzhled a ošacení, ale čím dál tím častěji mají i muži potřebu vypadat dobře. Zároveň mohou navštěvovat ASP z důvodu obchodní schůzky v kavárnách. Avšak i přes moderní dobu ženy stále drží hlavní pozici v návštěvnosti obchodních center.

**Obr. 5.1. Pohlaví respondentů**



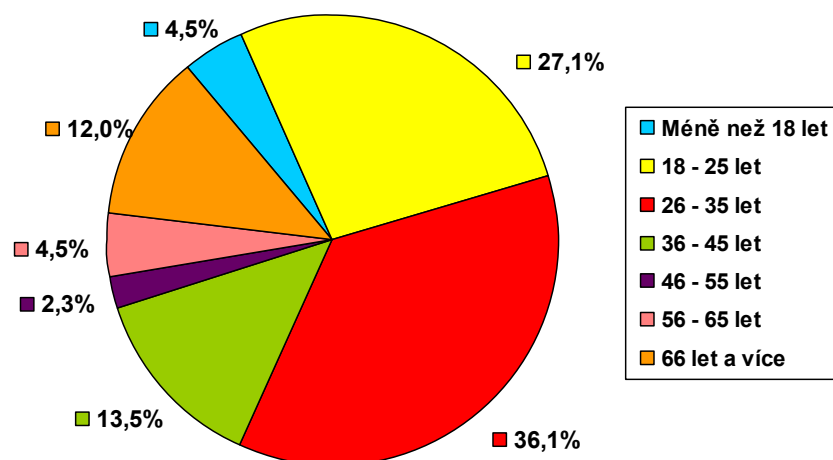
#### 5.1.2 Věk návštěvníků

Lze říci, že největší podíl zákazníků tvoří věková skupina 26 – 35 let, v počtu okolo 36 %. Další početnou kategorii, jak lze vidět v obrázku 5.2., jsou zákazníci ve věku 18 – 25. Nejmenší skupinou jsou zákazníci ve věku 46 – 55 let.

Co se týče hodnocení dle pohlaví, vznikly zajímavé rozdíly. Ženy mají nejpočetnější věkovou kategorii 26 - 35 let, žen je v tomto oddíle o 23 % více než mužů. Skupina ve věku 18 – 25 let, byla početněji zastoupena muži, v počtu okolo 34 %. (viz Obr. 3, příloha 3)

Rozložení věkových skupin nebylo moc překvapivé, jelikož je známým faktem, že nákupní centra navštěvují převážně mladí lidé a u ASP se toto pravidlo potvrdilo. Dalo by se říci, že cílovou skupinu tvoří zákazníci ve věku 18 – 35 let.

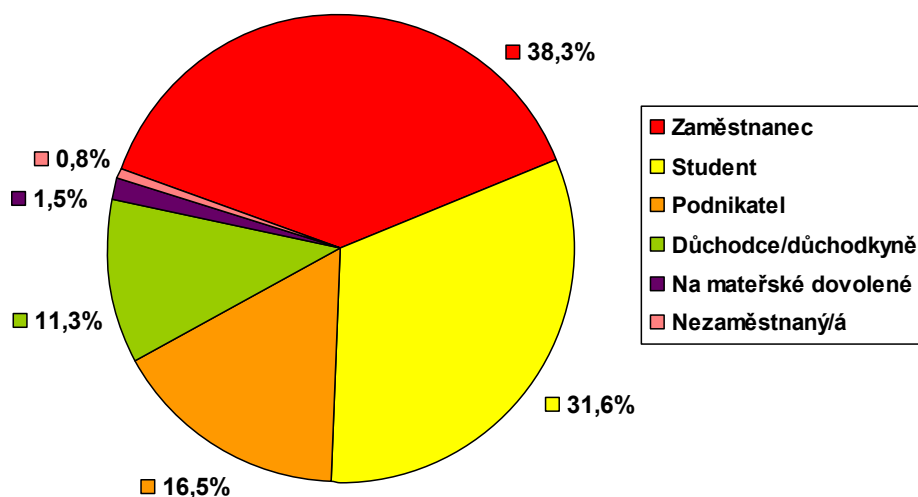
**Obr. 5.2. Věková kategorie**



### 5.1.3 Ekonomický status návštěvníků

V následujícím grafu (Obr. 5.3.) je uveden ekonomický status návštěvníků. ASP převážně navštěvují zaměstnaní lidé a studenti. Dohromady tvoří okolo 70 % z celkového počtu návštěvníků. Nezanedbatelné procento tvoří podnikatelé.

**Obr. 5.3. Ekonomický status**



Rozdíly mezi pohlavími jsou znatelné. U mužů tvoří 47 % ekonomický status zaměstnanec (o 14 % více než ženy). Zatímco ženy jsou z velké části studentkami, tuto část tvoří 39 %. Pokud se objevila odpověď „nezaměstnaný“, odpověděl tak pouze muž. Podnikatelé zastupují ve vyrovnaném podílu obě pohlaví.

Ve věkové kategorii do 18-ti let tvoří studenti pouze 67 %, zbytek jsou zaměstnanci. Skupinu 18 – 25 let utváří 64 % studentů. Největší zastoupení podnikatelů je v kategorii 46 – 55 let, jedná se o téměř 67 %. Důchodce představují zákazníci ve věku 56 let a více, v průměrném zastoupení 63 %. (viz Tab. 1, příloha 3)

Tento výsledek byl očekávaný, jelikož v cílové skupině ve věku 18 – 35 let, lze předpokládat, že zákazníci budou studenti nebo zaměstnanci.

#### **5.1.4 Vzdělání návštěvníků**

Pokud budou tříděni návštěvníci ASP podle vzdělání, pak největší skupina návštěvníků (okolo 54 %) má středoškolské vzdělání, 31 % návštěvníků je vysokoškoláků, 13 % návštěvníků Avionu jsou vyučení a pouhé 3 % návštěvníků má vzdělání základní. (viz Obr. 4, příloha 4)

Z dotazovaných žen má středoškolské vzdělání 58 % z nich, 27 % žen má vysokoškolské vzdělání. U mužů má středoškolské vzdělání 46 % a 36 % vystudovalo vysokou školu. Počet osob se základním vzděláním a vyučením se v rámci pohlaví pohyboval na stejné úrovni.

Největší procento vysokoškolsky vzdělaných osob má věková kategorie 36 – 45 let. Osoby ve věku 18 – 35 let mají často středoškolské vzdělání, průměr se pohybuje okolo 64 %.

Možným vysvětlením může být, že lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním mají větší potřebu objevovat nové trendy a být „in“, proto častěji navštěvují nákupní centra, kde nacházejí seberealizaci v daném směru. Dalším vysvětlením by mohl být příjem osob se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Dané skupiny by měly mít větší příjmy než ostatní. Avšak není to podloženo výzkumem.

#### **5.1.5 Příjmové skupiny návštěvníků**

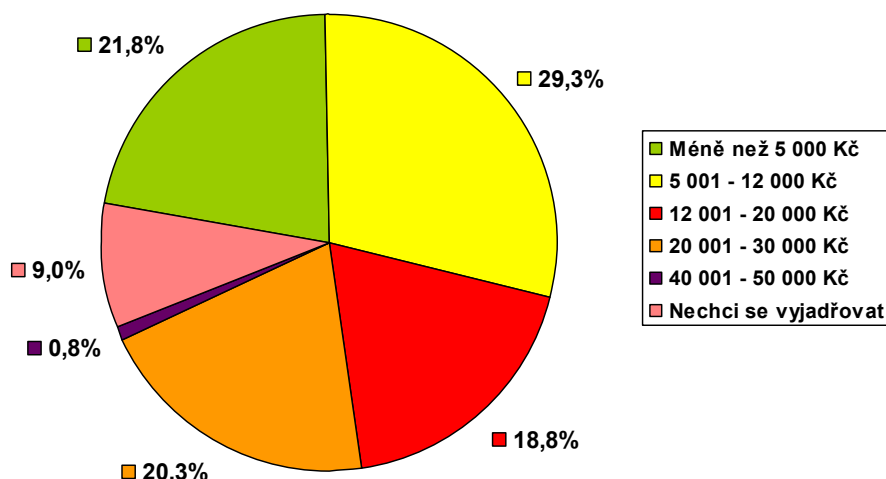
Co se týče struktury návštěvníků Avion Shopping Parku podle jejich měsíčního příjmu, z obrázku 5.4. lze vidět, že nejvíce jej navštěvují lidé s příjmy v rozmezí od 5 001 – 12 000 Kč (30 %), potom studenti s příjmy do 5 000 Kč (22 %) a dále pracující lidé s příjmy 20 001 – 30 000 Kč (20 %). Někteří zákazníci se nechtěli vyjadřovat (9 %).

Tabulka týkající se rozdělení dle pohlaví a věkových kategorií je přiložena v příloze. (viz Tab. č. 2, příloha 4)

Jelikož hlavní skupinu návštěvníků ASP tvoří lidé od 18 – 35 let, kteří jsou studenti a zaměstnanci, tak lze předpokládat, že u studentů nebude příjem převážně větší než 5.000,- Kč

a pokud někde studenti pracují, tak brigádně nebo mají nástupní plat, který může být 5.000 – 12.000,- Kč.

**Obr. 5.4. Průměrný čistý měsíční příjem**



#### 5.1.6 Počet členů v domácnosti

Nejpočetněji zákazníci žijí ve čtyřčlenné domácnosti (okolo 37 %), následně ve dvoučlenné domácnosti, v počtu 30 %. Třetí nejčastější odpověď byla tříčlenná domácnost (21 %), dále jednočlenná (6 %), pětičlenná (4 %) a jako poslední byla kategorie 5 osob a více (2 %). (viz Obr. 5, příloha 5)

Tento fakt může být podkladem pro Hypermarket Albert, jehož nejčastější výsledek, tedy čtyřčlenná domácnost, může mít vliv na prodej, jelikož čím více osob v domácnosti, tím větší spotřeba potravin.

Okolo 34 % mužů žije ve dvoučlenné domácnosti, zatímco ženy žijí převážně ve čtyřčlenné domácnosti (40 %). Ženy poté žijí ve dvoučlenné domácnosti (28 % z nich) a muži ve čtyřčlenné (32 % z celkového počtu mužů).

V rámci věkových kategorií se výsledky pohybovaly dle očekávání. Zákazníci ve věku od 46 let a více žijí převážně ve dvoučlenných domácnostech (prázdné hnízdo), mladší skupiny ve čtyřčlenných.

Zajímavým zjištěním bylo, že muži, kteří navštěvují ASP, převážně žijí ve dvoučlenných domácnostech, zatímco ženy ve čtyřčlenných. Jak bylo doloženo dříve, z výzkumu vyplynulo, že žen je více o 23 % ve věkové kategorii 26 – 35 let, tudíž lze předpokládat, že mají své rodiny, se kterými sdílí obydlí, zatímco zákazníci muži (dle výzkumu se jedná převážně o mladší věkovou kategorii) bydlí zatím jen s partnerkami.

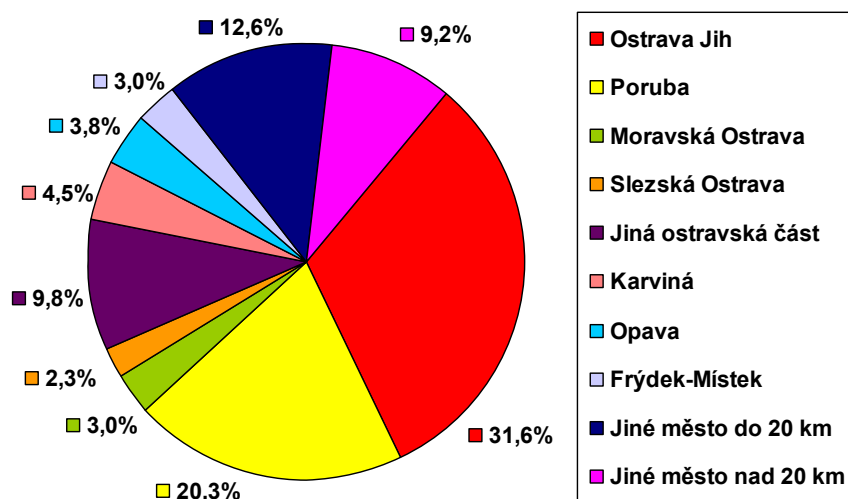
Následující odhady o skladbě domácnosti však nejsou navzdory těm o věku, pohlaví a počtu členů domácnost potvrzeny.

## 5.2 Geografické faktory

### 5.2.1 Místo bydliště návštěvníků

Necelých 65 % zákazníků mají bydliště v Ostravě. Z toho 32 % bydlí v Ostravě Jih (Zábřeh, Výškovice, Dubina, Hrabůvka, Bělský Les), 20 % žije v Porubě, přes 5 % respondentů má své bydliště v Moravské a Slezské Ostravě a 10 % pochází z ostatních městských částí Ostravy, jako jsou: Mariánské Hory, Fifejdy, Hrabová, Martinov, Vítkovice, Michálkovice a jako poslední se objevila odpověď Svinov. Z ostatních měst, která celkem tvořila 35 % se objevovaly nejčastěji odpovědi Karviná (5 %), Opava (4 %) a Frýdek-Místek (3 %). Pak se jednotlivě objevovaly města v okolí Ostravy do 20 km jako je Havířov, Hlučín, Šilheřovice, a nad 20 km Krnov, Kopřivnice, Rožnov pod Radhoštěm atd. Každé toto jiné město se procentuálně pohybovalo okolo 1 %. V obrázku 5.5 se jedná o kategorie jiné do 20 km a jiné nad 20 km a je dohromady zastoupena 21,8 %.

**Obr. 5.5. Místo bydliště zákazníků**



Z Ostravy Jih pochází 38 % žen a mužů 23 %. Druhá nejčastější odpověď u žen byla Poruba (21 %), která se pohybuje ve stejných hodnotách i u mužů. Muži přijíždí do ASP z jiných měst do 20 km o 10 % více než ženy.

Lidé od 18 do 46 let pochází průměrně v 33 % z Ostravy Jih. Na druhém místě je vždy Poruba a u věkové kategorie 46 – 55 let je na prvním místě s počtem 35 %.

Velké procento zákazníků tvoří obyvatelé dojíždějící z okolních měst, což je pochopitelné, jelikož ASP je největší centrum se sportovními nájemci na Moravě. Z městských částí Ostravy navštíví ASP nejvíce obyvatelé Ostravy Jihu a Poruby, jelikož se jedná o nejbližší obvody, které mají dobře propojenou infrastrukturu s ASP. Patří do první spádové oblasti s dojezdem do 15 min.

### **5.3 Psychografické faktory**

#### **5.3.1 Aktivita ovlivňující návštěvu**

Zákazníci byli dotázáni, které z uvedených aktivit ASP, by je ovlivnily k návštěvě nákupního centra. Z celkového počtu 133 respondentů pouze 35 % z nich by ovlivnily výstavy, 43 % aktivity pro děti, 17 % soutěžní aktivity, pouze 5 % by přilákala módní přehlídka, avšak pozornost 72 % zákazníků upoutají slevy. (viz obr. 6, příloha 5)

Zjištěné hodnoty dle kritéria pohlaví byly celkově vyrovnané, vznikaly minimální rozdíly. Například výstavy by ovlivnily více ženy o 10 %, módní show více zaujala ženy o 5 %, a co se týče slev, na ženy více působí o 7 %.

Výstavy ovlivňují všechny věkové kategorie stejně (okolo 33 %), avšak skupina ve věku méně než 18 let je ovlivněná ve velkém procentu (67 %). Co se týče aktivit pro děti, jejich procento působení je relativně vysoké, kategorii 36 – 45 let by v 72 % ovlivnila. Zřejmě se jedná o rodiče, kteří myslí na své děti a přejí si více atrakcí pro své potomky. Slevy nejvíce působí na skupinu 18 – 25 let a 66 let a více.

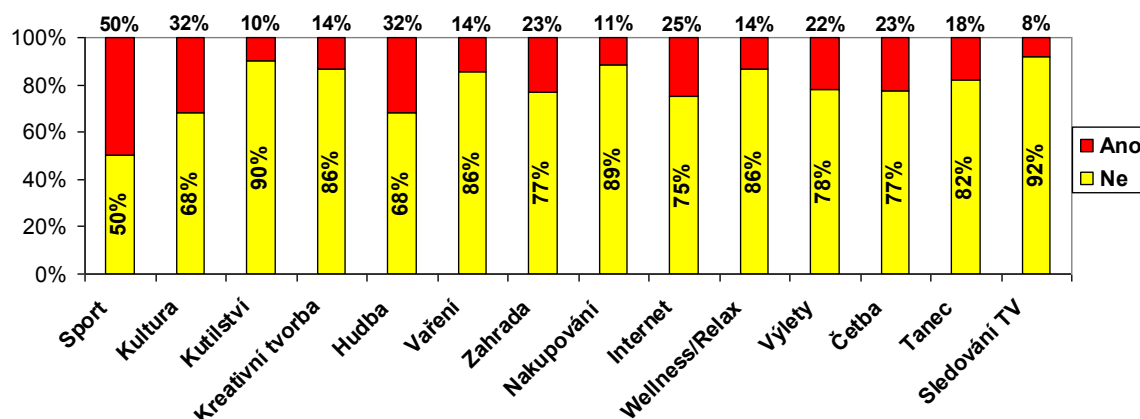
#### **5.3.2 Koníčky návštěvníků**

Pro obsáhlejší poznání zákazníků ASP, byly zkoumány koníčky respondentů. Nejpočetnější skupinou byl sport (50 %), poté postupně kultura a hudba (32 %), internet (25 %), zahrada (23 %), četba (22 %), poznávací výlety (21 %), tanec (18 %), vaření (14 %), kreativní tvorba a wellness/relax (13 %), nakupování (11 %), kutilství (10 %) a sledování TV (8 %).

V rámci pohlaví patří mezi tři největší koníčky mužů sport, kultura a internet. Ženy rády ve svém volném čase sportují, poslouchají hudbu a jezdí na poznávací výlety. Obě skupiny mají rády ve stejném měřítku sport.



**Obr. 5.6. Koníčky zákazníků**



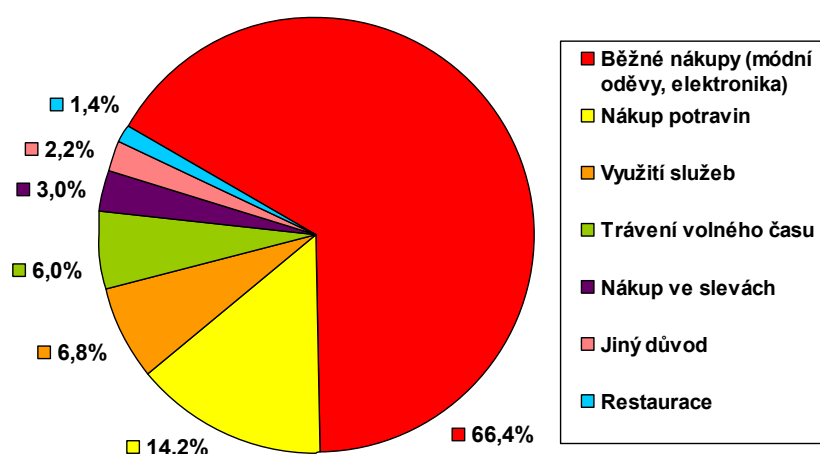
Nejčteněji zastoupená skupina 18 – 35 let v 56 % má za svůj koníček sport, 31 % hudbu, 32 % kulturu, 23 % poznávací výlety a necelých 20 % internet.

## 5.4 Behaviorální faktory

### 5.4.1 Účel návštěvy ASP

Z výzkumu bylo zjištěno, že větší polovina návštěvníků chodí do ASP za účelem nákupu módních oděvů a elektroniky. Necelých 15 % respondentů chodí nakupovat potraviny, kategorie trávení volného času a využití služeb jsou celkem vyrovnané.

**Obr. 5.7. Důvod dnešní návštěvy ASP**



Zjištěné hodnoty dle kritéria pohlaví byly v rámci nákupů oděvů a elektroniky vyrovnané, okolo 68 %, nicméně co se týče dalších možností, tak např. nákup potravin

vykonávají více ženy v ASP, muži místo toho chodí více do nákupního centra trávit volný čas, a to o celých 6 %. O ostatních hodnotách lze říci, že jsou vyrovnané.

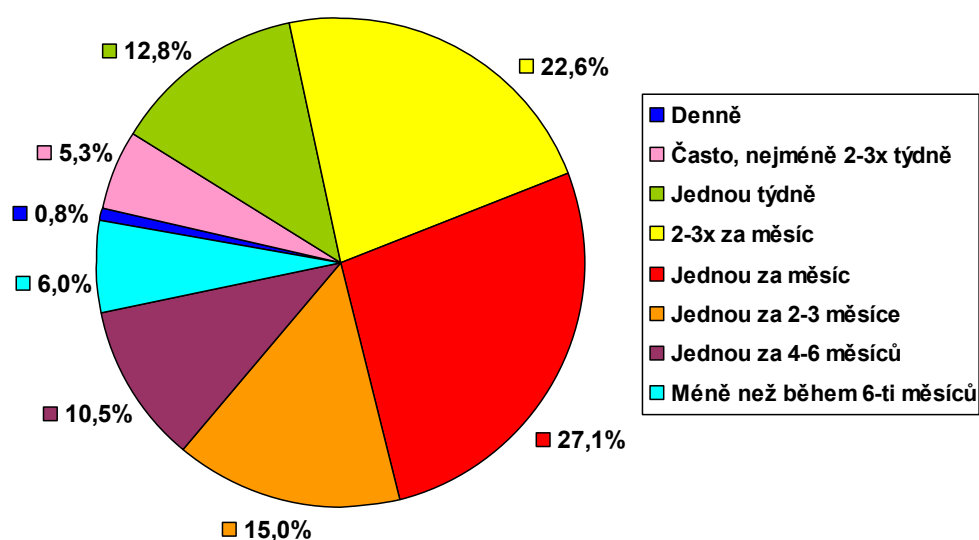
Z hlediska věkových kategorií byl účel návštěvy ASP celkem vyrovnaný, vždy se na prvním místě umístily nákupy oděvů a elektroniky (okolo 67 %), avšak u věkové skupiny 18-25 let byl tento počet zvýšený o 12 % oproti ostatním skupinám. Odpověď „trávení volného času“ se objevovala pouze u skupiny mladší 18-ti let a u zákazníků důchodového věku. Jako druhý nejčastější důvod pro návštěvu Avionu, ale pouze u starších občanů, byly slevy. Možnost „restaurace“ vybrala pouze věková skupina 46-55 let, a to v počtu necelých 34 %.

Velkou část struktury nájemců ASP tvoří módní oděvy, proto lze říci, že je tento výsledek pozitivní, jelikož procento nákupu ve slevách a trávení volného času je oproti dané kategorii zanedbatelné. Jinak řečeno, je dobré zjištění, že prvním signálem k návštěvě ASP nejsou slevy, jsou pouze bonusem, a když zákazníci navštíví Avion, tak je velká pravděpodobnost, že něco utratí, jelikož přicházejí za účelem nákupu a ne jen strávit volný čas.

#### 5.4.2 Frekvence návštěvy ASP

Další otázka se týkala frekvence návštěvy ASP. Nejčastěji se zákazníci rozhodnou pro návštěvu Avionu jedenkrát za měsíc. Velké procento dále tvoří možnost 2-3krát za měsíc. Necelých 13 % návštěvníků Avionu, navštěvuje obchodní centrum jednou týdně.

**Obr. 5.8. Frekvence návštěvy ASP**



Zajímavým zjištěním bylo, že zatímco ženy navštěvují nejčastěji ASP jednou za měsíc, tak muži 2-3x za měsíc. Na druhém místě se u žen umístila možnost „jednou za 2-3

měsíce“ a u mužů „jednou za měsíc“. Muži navštěvují Avion jednou týdně častěji než ženy, a to o necelých 10 %. (viz Tab. 3, příloha 6)

Na základě kritéria věkové kategorie nebyly shledány výrazné výkyvy. Převážně všechny kategorie chodí do Avionu nejčastěji jednou za měsíc. Nejvýraznější procento návštěvy jednou za měsíc měly kategorie: 45 - 55 let (67 %) a také 66 let a více (50 %). Jedině kategorie „36 – 45 let“ měla jako nejpočetnější odpověď 2 – 3 x za měsíc, a to v počtu 34 %.

Jelikož zákaznicky ASP tvoří muži, kteří jsou z velké části mladí (žijí ve dvoučlenné domácnosti, tudíž asi pravděpodobně nemají děti a jsou nejčastěji ve věkové kategorii 18 – 25 let) a mají více času sami pro sebe, tak ve volné chvíli mohou Avion navštěvovat častěji než druhá kategorie, ženy, které mohou mít rodiny (je vycházeno ze zmiňovaného věku 26 – 35 let a počet čtyř osob v domácnosti) a volné chvíle tráví s nimi, mimo nákupní centrum. Není to však podloženo výzkumem.

#### **5.4.3 Doba nákupu**

Bylo zjišťováno, v kterou denní dobu zákazníci nejraději chodí nakupovat do ASP. Zda ráno (do 10 hod), dopoledne (10 – 12 hod), odpoledne (12 – 16 hod), v podvečer (16 – 20 hod) nebo večer (od 20 hod). Nejvíce procent získala odpověď odpoledne (36 %), poté v podvečer (32 %), dopoledne (24 %), ráno (5 %) a přednost nákupu večer dávají pouze 3 % zákazníků. (viz Obr. 7, příloha 6)

Muži nejčastěji přicházejí do ASP odpoledne a ženy preferují nákup v podvečer.

Celkově pro zákaznicky je nejvhodnější doba nákupu odpoledne, jelikož velká část zákazníků dopoledne pracuje nebo vykonává jiné aktivity. Mladí muži raději přicházejí do ASP odpoledne, důvodem by mohlo být, že po práci nemusí spěchat domů a mohou hned po ukončení pracovní doby navštívit ASP, jelikož bydlí ve dvoučlenné domácnosti a lze přepokládat, že jsou bezdětní. Zatímco ženy mohou odcházet z práce hned za svou rodinou a přicházejí až v podvečer. Toto tvrzení není podloženo výzkumem.

Z výzkumu vyplynulo, že 47 % návštěvníků raději nakupují ve všední dny, 35 % o víkendu a 18 % není schopna určit svou preferenci. (viz Obr. 8, příloha 7)

Je zajímavé, že z výzkumu vyšly dva protipóly, zatímco 53 % žen raději navštíví ASP přes všední den, tak 45 % z celkového počtu mužů o víkendu. Mladší věkové kategorie raději přijdou o víkendu, tak lidé středního a důchodového věku si zajdou do Avionu hlavně ve všední dny.

Lze jen odhadovat daný vývoj například následovně. Jelikož ženy jsou většinou ze čtyřčlenné domácnosti a jsou ve věku 26 – 35 let, lze předpokládat, že mají děti, tudíž chtějí víkendy trávit se svou rodinou. Prostor pro návštěvu ASP nechávají na všední dny. Muži, kteří nemají žádné závazky v podobě rodiny, jelikož převážně žijí ve dvoučlenné domácnosti a jsou ve věku 18 – 25 let, mají relativně dost volného času na své koníčky a nakupování, tak raději navštíví ASP o víkendu. Toto však není potvrzeno průzkumem.

#### 5.4.4 Způsob dopravy

Zákazníci se dostávají do Avionu v 53 % autem, 43 % zákazníků přijíždí MHD a zbytek přichází pěšky nebo přijíždí na motocyklu. (viz Obr. 9, příloha 7)

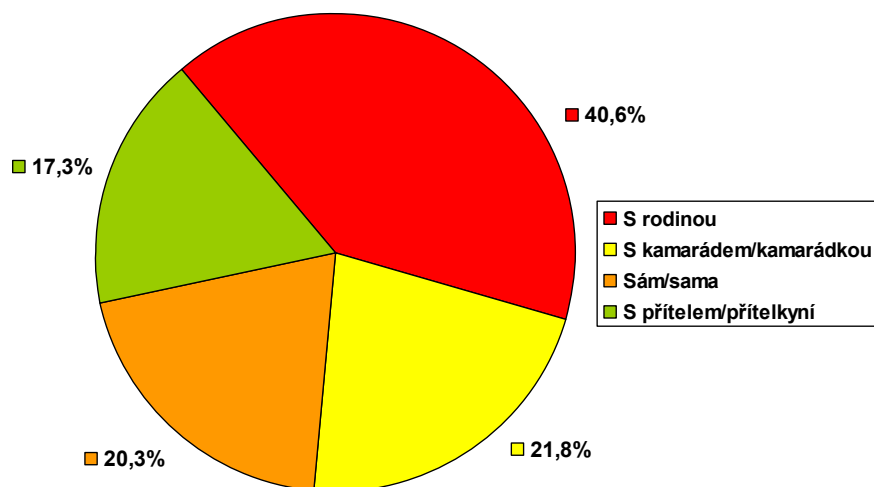
Muži čteněji přijíždějí autem (61 %), ženy využívají automobilovou dopravu o 14 % méně. Procento příchodu pěšky se pohybuje okolo 3 % u obou pohlaví. Návštěvníci ve věku 26 – 55 let přijíždí do ASP autem (vždy nad 60 %). Kategorie 55 – 65 let využívá více MHD (67 %).

Jelikož velká část zákazníků pochází z okolních měst, dojíždí do ASP autem. Avšak i lidé, kteří bydlí v první spádové oblasti, často využívají automobil, i když hromadná doprava je pro ně dostupná a levnější.

#### 5.4.5 Doprovod zákazníků v ASP

Z obrázku 5.9. lze vyčíst, že zákazníci nejčastěji přicházejí do ASP v doprovodu rodiny (41 %), poté s přáteli (22 %) či sami (20 %). Ostatní přicházejí v doprovodu svých partnerů (17 %).

**Obr. 5.9. S kým nejčastěji zákazníci navštěvují ASP**



Zatímco muži navštěvují z 54 % ASP s rodinou, tak ženy pouze ve 31 %. Jelikož ženská část zákazníků ráda navštěvuje ASP s přáteli (29 %), samy (21 %) nebo s přítelem (18 %). Muži chodí do nákupního centra s přáteli pouze ve 13 %.

#### 5.4.6 Čas strávený v ASP

Výzkum byl zaměřen také na to, aby byl zjištěn čas strávený zákazníky v ASP. 37 % zákazníků tráví čas v ASP do 2 hod, 32 % nakupují do 3 hod, 22 % stráví v Avionu 60 minut. Do 4 hod a více odpovědělo pouze 9 % respondentů. (viz Obr. 10, příloha 8)

Na základě kritéria pohlaví nebyly shledány výrazné rozdíly v odpovědích u jednotlivých oslovených návštěvníků.

Věková kategorie méně než 18 let až 35 let tráví svůj volný čas až 3 hod průměrně v ASP. Skupina 36 – 45 let nakupuje v Avionu průměrně do 2 hod (56 %), tak stejně kategorie 46 – 55 let, avšak s větším procentem respondentů (83 %).

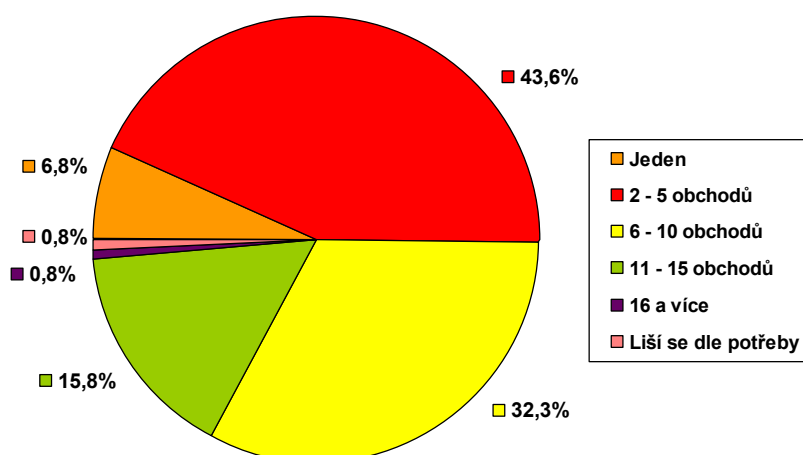
Když už zákazníci navštíví ASP, tak přicházejí za účelem nákupu módních oděvů a elektroniky. Návštěva jim v průměru nejdéle trvá do 2 hod.

Zákazníci přicházejí s jasným cílem, a proto nemusí trávit delší čas v nákupním centru. Jasným cílem je myšleno, že navštíví 2 – 5 obchodů, to znamená, že buď mají vytipované obchody nebo statek či službu, kterou chtějí pořídit.

#### 5.4.7 Počet navštívených obchodů

Zákazníci Avion Shopping Parku během svého nákupu navštíví v průměru 2 – 5 obchodů (44 %), poté silnou skupinou je počet obchodu 6 – 10 (32 %) a třetí nejčetnější odpovědí je 11 – 15 obchodů (16 %).

**Obr. 5.10. Průměrný počet navštívených obchodů**



Díky těmto odpovědím lze soudit, že zákazníci jezdí často do ASP kvůli konkrétním obchodním značkám.

Dle pohlaví jsou odpovědi velice vyrovnané. Obě pohlaví navštíví průměrně 2 – 5 obchodů (44 % průměrně za obě pohlaví), poté nejčastěji odpověděli 6 – 10 obchodů (okolo 33 % průměrně za obě pohlaví), třetí nejčastější odpověď bylo 11 – 15 obchodů (okolo 16 %).

Procentuálně nejčastější odpověď u věkových kategorií bylo, že zákazníci průměrně navštíví 2 – 5 obchodů. Jedině u věkové skupiny 18 – 45 se nejčastěji umístila odpověď 6 – 10 obchodů, se 44 %. Možnost 16 obchodů a více se v odpovědích objevila pouze jednou, a to u zákazníka staršího 66-ti let.

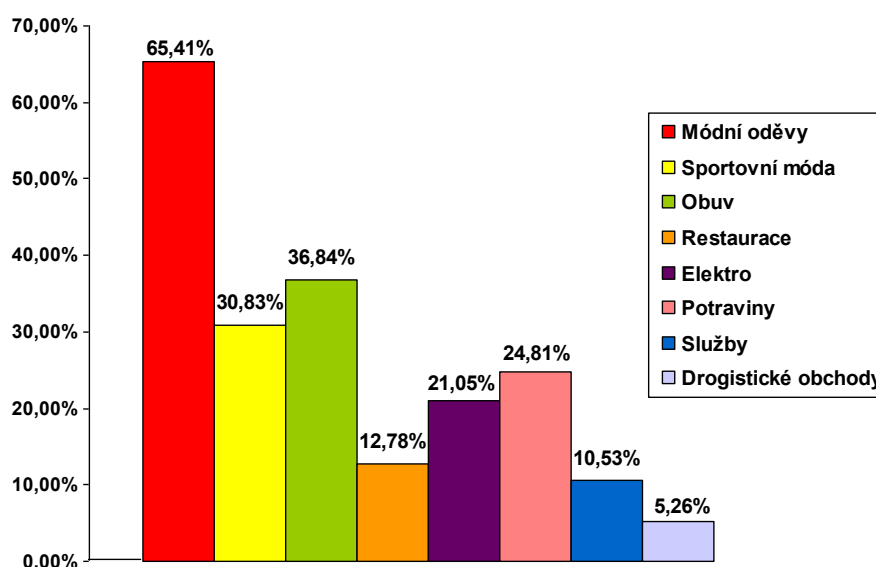
#### 5.4.8 Typy navštěvovaných obchodů

U této otázky mohli respondenti zvolit maximálně 3 odpovědi. Z celkových 133 dotazovaných 65 % navštěvuje módní oděvy, 31 % sportovní módu, 37 % obuv, 13 % restaurace, 21 % elektroniku, 25 % potraviny, 11 % služby (Česká pošta, banky, pojišťovny a jiné) a 5 % navštíví drogistické zboží.

Na základě kritéria pohlaví byly hodnoty velmi vyrovnané. Malé odlišnosti se daly nalézt u potravin a restaurací. Překvapivě muži navštěvují potraviny o 10 % více než ženy a restaurace o 12 %. Kvůli sportovní módy přicházejí muži o 11 % více.

Důvodem, proč muži navštěvují častěji kavárny, může být obchodní schůzka či pokud přicházejí s partnerkou, tak mohou jít do kavárny a přítelkyni nechat nakupovat.

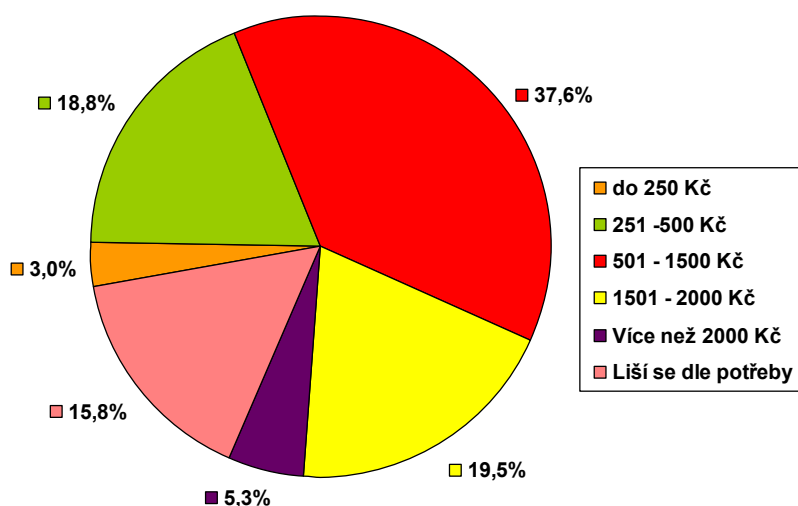
**Obr. 5.11. Jaký typ obchodů nejčastěji zákazníci navštěvují**



#### 5.4.9 Průměrná útrata v ASP

Nejčastěji se objevovala odpověď, že průměrně návštěvníci utratí v ASP 501 – 1 500 Kč (38 %), poté 1 501 – 2 000 Kč (20 %), následovala odpověď 251 – 500 Kč (19 %), zákazníci také odpovídali, že se jejich útrata liší dle potřeby (16 %), 2 000 Kč a více utratí 5 % a do 250 Kč spočetli svou útratu pouze 3 % respondentů.

**Obr. 5.12. Průměrná útrata návštěvníků v ASP**



Ženy ve 40 % utrácejí v rozmezí 501 – 1 500 Kč a poté ve 21 % utrací v intervalu 251 – 500 Kč. Muži také nejčastěji utrácejí mezi 501 – 1 500 Kč (34 %), ale druhou nejčastější odpovědí byla hodnota útraty mezi 1 501 – 2 000 Kč (32 %).

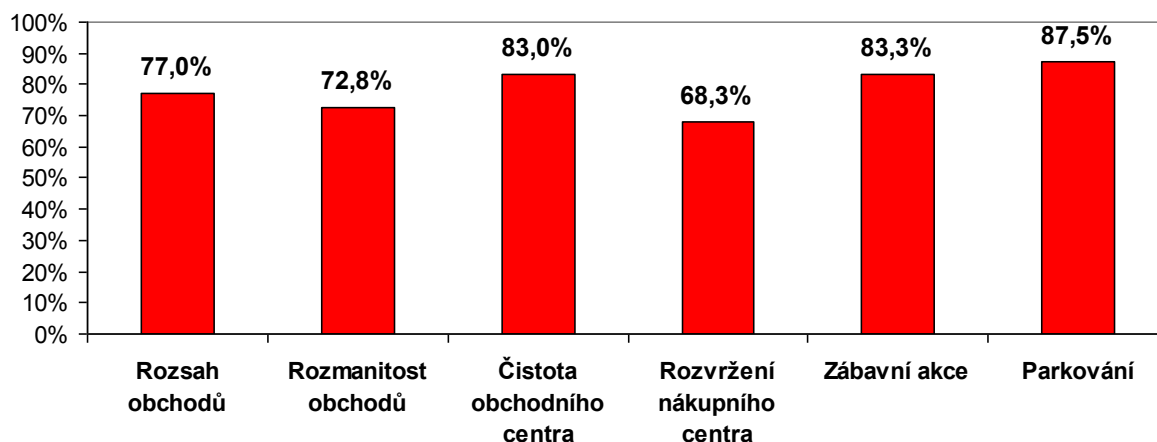
Věková kategorie do 18 let utrací v 50 % případů mezi 501 – 1 500 Kč. Zatímco skupina 18 – 25 let utrací částku mezi 501 – 1 500 Kč ve 36 %, poté má vyrovnané procento (22 %) u intervalu 251 – 500 Kč a 1 501 – 2 000 Kč. Zákazníci starší 66 let utrácejí nejvíce mezi 251 – 500 Kč (38 %). (viz Tab. 4, příloha 8)

### 5.5 Spokojenost návštěvníků

#### 5.5.1 Hodnocení atributů nákupního centra ASP

V následujícím obrázku 5.13. lze vidět průměrná spokojenost s jednotlivými atributy nákupního centra ASP. Nejvíce spokojeni jsou zákazníci s parkováním, naopak nejméně s rozvržením nákupního centra. Celkově lze říci, že respondenti hodnotí obchodní centrum Avion Shopping Park Ostrava pozitivně.

**Obr. 5.13. Spokojenost s jednotlivými atributy ASP**



První kritérium rozsah obchodů muži hodnotili kladněji než ženy. Rozmanitost obchodů v podstatě ohodnotili muži i ženy stejným způsobem, mužům přišla nepatrně lepší. Čistotu obchodního centra hodnotila obě pohlaví hodně pozitivně. Rozvržení obchodního centra bylo nejméně pozitivně hodnocené. Muži jej však klasifikovali kladněji. Zábavní akce přijdou oběma pohlavím spíše průměrné. Parkování hodnotí lépe muži než ženy.

### **5.5.2 Chybějící nabídka v ASP**

47 % zákazníků bylo spokojeno s nabídkou obchodního centra, avšak větší polovině zákazníků (53 %) něco v Avionu chybělo. Jednalo se o restauraci s obsluhou (13 %), módní obchod ZARA (10 %), dětský koutek (8 %), papírnictví (7 %), kino (5 %), módní obchod BERSHKA (5 %), galanterii a obchod Terranova. (viz Obr. 11, příloha 9) Pokud zákazník odpověděl, že mu něco chybí v ASP, vždy jednalo pouze o jeden element.

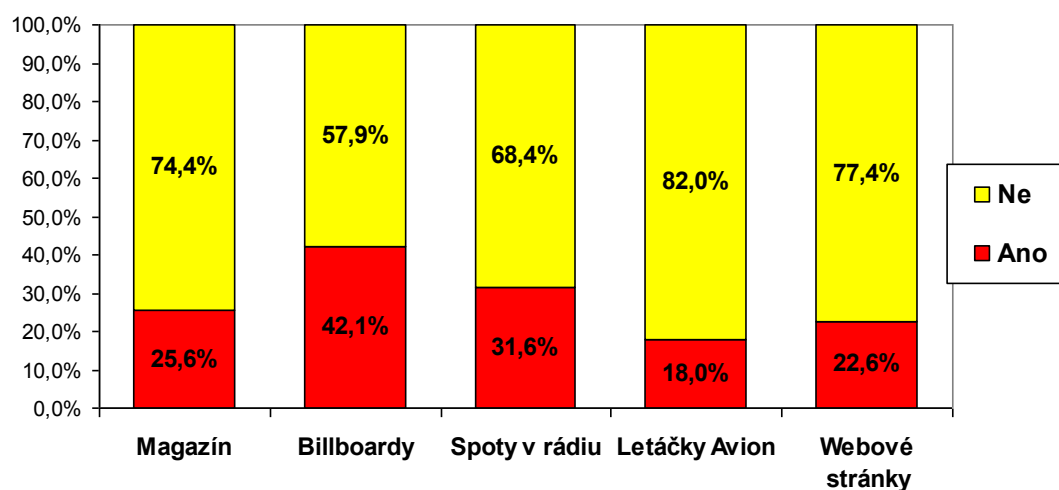
Ženy o 10 % více postrádají různorodější nabídku obchodů a služeb v ASP. Ženám chybí hlavně módní obchod ZARA, restaurace a dětský koutek. Muži vnímají nedostatek restaurací, dále ZARY a papírnictví.

### **5.6 Marketingová komunikace ASP**

Velice malé procento respondentů zaznamenalo marketingovou komunikaci obchodního centra ASP. Nejvíce zákazníků, jak lze vidět z obrázku 5.14., zaznamená billboardy (42 %), avšak poté procenta jen klesají. Magazín zná 26 %, spoty v rádiu 17 %, letáčky 18 % a internetové stránky postřehlo 23 % zákazníků.



**Obr. 5.14. Zaznamenané marketingové sdělení zákazníky**



Nebyly nalezeny zásadní rozdíly mezi mužskou a ženskou částí, obě pohlaví procentuálně stejně ohodnotila daná komunikační sdělení.

Důvodů nedostatečného zaznamenání komunikačních sdělení může být mnoho. Například u letáčků rozdáváných během návštěvy v ASP, kdy na zákazníky během nakupování působí hodně faktorů a do toho je oslovují hostesky s různorodými propagačními materiály. Povědomí o magazínu Avion je minimální, avšak tento výsledek není moc překvapivý, jelikož jsou často distribuovány pouze nájemcům ASP, kteří je mají umístěné v prodejnách. Dále jsou ve stojanech, relaxačních zónách a na informačních stáncích ASP.

## 6 Návrhy a doporučení

### 6.1 Cílová skupina ASP

Z výsledku výzkumu vyplynulo, že cílovou skupinu ASP tvoří převážně ženy, co se týče věkové kategorie, nejpočetněji byli návštěvníci ASP lidé ve věku 18 – 35 let, zaměstnanci se středoškolským vzděláním, s příjmem 5.000 – 20.000 Kč. Nízká příjmová kategorie byla způsobena velkým počtem studentů ze všech dotazovaných. Cílová skupina bydlí ve čtyřčlenné domácnosti, místem jejich bydliště je Ostrava, a to konkrétně městský obvod Poruba nebo Ostrava Jih. Mezi jejich koníčky patří převážně sport, kultura a hudba.

Hlavním důvodem, proč navštěvují ASP, jsou nákupy módních oděvů a elektroniky, do Avionu přicházejí 1x – 3x za měsíc, většinou odpoledne a přes všední dny, přijíždějí autem. Avion navštěvují z velké části s rodinou nebo s přáteli, stráví zde okolo 2 hod, navštíví 2 - 5 obchodů s módními značkami, v průměru utratí 500 – 1 500 Kč.

Hlavním cílem práce bylo analyzovat strukturu návštěvníků ASP, avšak pro dokreslení charakteristiky zákazníka byly použity psychografické faktory, zákazníci hodnotili komunikaci a spokojenost.

### 6.2 Aktivita ovlivňující k návštěvě ASP

Mezi psychografické faktory patřilo hodnocení aktivit ASP. Zákazníci určili, že mezi aktivity, které by je přiměly k častějším návštěvám, patří **aktivity pro děti**, výstavy a hlavně slevy. Co se týče aktivit pro děti je navrhováno umístit v Avionu více dětských brouzdališť členěných dle věkových kategorií od nejlehčích pro nejmladší, až po ty náročnější pro starší děti. Dále se v nákupním centru navrhuje otevřít kreativní dílnu pro děti a jejich rodiče, kde by náplní práce bylo malování, tvorba keramiky, výroba ozdob, přání a různých věcí spjatých s daným obdobím či svátky. Neméně prospěšným by bylo zřídit interaktivní „naučnou zónu“, kde by se děti nejen dobře bavily, ale také by se něco dozvěděly. Tématika by se mohla po určité době obměňovat, tedy konkrétně jeden měsíc by byl zaměřen na přírodu, druhý na Vesmír atd. Jednalo by se o ohraničený prostor, kde by zaškolený personál učil děti zábavným způsobem. Popřípadě minimálně čtyřikrát ročně přijít s interaktivní výstavou, kde by si děti na vlastní kůži vyzkoušely být někým jiným a zažily nové dobrodružství. Příkladem by mohla být výstava Harry Potter, děti by dostaly oblečení, hůlky a čarodějnický klobouk, určitý prostor by vypadal jako kouzelnická škola Bradavice a dětem by se navodila čarodějnická atmosféra.

Zákazníky by dále přilákaly do ASP **výstavy a akce**. Proto je navrhováno, aby v ASP byla jednou za měsíc výstava. Nemuselo by se vždy jednat o drahé výstavy, které by si Avion zaplatil, ale aby dal prostor zajímavým výstavám osob, které by chtěly využít této možnosti. Tím je myšleno nejen velké exhibice, například o zdraví a technologii, které by ASP nasmlouval z vlastní iniciativy, ale také výstavy fotografií a děl umělců.

Aktivita, které by do ASP přilákaly nejvíce zákazníků, byly **slevy**. Zákazníci na ně nejvíce slyší a jsou jimi velmi ovlivňováni. Je doporučováno, konat co nejvíce slevových akcí. Jednou z takových akcí by mohlo být „Noční šílenství v Avionu“, kde by zákazníci v určitý den od 21:00 – 24:00 hod nakupovali s akčními slevami u všech nájemců ASP. Celá tato akce by byla s doprovodným programem. Další možností je uspořádat čtyřikrát do roka „Avion slevový den“, kdy by všichni nájemci nabízeli po celý den své zboží minimálně s 10 % slevou.

### 6.3 Koničky návštěvníků

Co se týče koníčků zákazníků ASP, polovina z nich zvolila sport, což je velmi kladným výsledkem pro Avion, který se pyšní titulem centra s největším počtem sportovních nájemců na Moravě. Avšak nemalé procento návštěvníků považuje za svůj **koníček hudbu**, proto je doporučováno provést dílčí průzkum, zda by zákazníci přivítali v ASP nájemce s hudebními nástroji nebo hudebními nosiči.

### 6.4 Atributy obchodního centra

Spokojenost s určenými atributy obchodního centra byla spíše pozitivní. Nejméně kladně bylo hodnoceno **rozvržení obchodní centra**. Avšak výzkum byl prováděn před začátkem modernizace středové části, kde dojde k přestavbě ulic. Ze dvou uliček se stane jedna, a tím se značně zjednoduší orientace v nákupním centru. Během modernizace středové části je doporučováno vytvořit více relaxačních zón pro zákazníky a hlavně rodiny s dětmi, jelikož po uzavření této části musí zákazníci obcházet celé nákupní centrum a pro některé to může být velmi únavné.

Čistota obchodního centra a parkování jsou hodnoceny velmi pozitivně (spokojenost okolo 90 %). Atribut **rozmanitost obchodů** však přesahovala jen 70 %. Když byli zákazníci konkrétně dotázáni, zda něco postrádají v ASP, přes 50 % odpovědělo ano. Z výzkumu vyplynulo, že návštěvníkům chybí v ASP restaurace s obsluhou, papírnictví, kino a konkrétní módní značky ZARA, Bershka a Terranova. Galanterie, kterou zákazníci také postrádali, bude nově otevřena v květnu 2012 a s dětským koutkem se počítá v novém projektu, který bude

otevřen na jaře 2013. Je doporučováno zaměřit se na tento fakt a začít jednání s danými nájemci a pokusit se je přesvědčit, že právě ASP je tou správnou volbou pro budoucí spolupráci.

## 6.5 Komunikační sdělení ASP

Komunikační sdělení Avionu vyšly překvapivě negativně. Velice malé procento zákazníků zaznamená dané aktivity. Hodnoceny byly magazíny, letáčky, billboardy, spoty v rádiu a webové stránky. **Magazíny** Avionu jsou převážně distribuovány pouze nájemcům ASP, kteří je vystavují na svých prodejnách, a v hotelech a institucích na Ostravsku. Jsou umístěny také v ASP na informačním stánku, ve stojanech a na relaxačních zónách. Je doporučováno rozšířit distribuční síť magazínu minimálně o městské obvody, spadající do první spádové oblasti a do větších firem na Ostravsku.

Jak už bylo zmíněno, nejméně zákazníci zaregistrovali **letáčky Avionu**, poutající na různé akce. Tyto propagační materiály často roznášejí hostesky v prostorách ASP, avšak návštěvníci jsou už tak během nákupu zahlceni letáčky od nájemců ASP, že mají negativní postoj k této formě marketingového sdělení a letáček odmítnou. Proto je navrženo, aby ASP tvořilo každý měsíc (nebo podle poptávky nájemců), jeden centrální letáček, kde budou všechny speciální nabídky zmíněny. Zákazník nebude zahlcen jednotlivými letáčky a je větší pravděpodobnost, že si tento arch přečte, oproti velkému množství různých menších papírů. Nájemci znají své akční nabídky většinou týden dopředu, tudíž Avion by se musel naučit operativně jednat a určit minimální množství sdělení, při kterých by se vytisknul propagačního arch.

U otázky, jaké komunikační aktivity ASP zákazníci zaznamenali, se ani jednou neobjevila možnost **Facebook**, což je v dnešní době, kdy sociální sítě mají nebývalý význam v komunikaci, alarmující výsledek. Tudíž je doporučováno lépe propagovat facebook Avionu v rádiu, propagačních materiálech a také v samotném nákupním centru na bannerech. Jako motivace zákazníků, aby se stali fanoušky Avionu, bude zvoleno, že jen pokud dají „Líbí se mi“, tak uvidí speciální nabídky a soutěže pouze pro fanoušky stránek Avionu. Zákazníci budou komentovat různé aktivity, dění a dozví se výhody, které budou určeny pouze pro ně, v případě, že se stanou fanoušky.

## 7 Závěr

Bakalářská práce se věnovala analýze struktury návštěvníků nákupního centra Avion Shopping Park Ostrava. Cílem práce bylo analyzovat strukturu návštěvníků ASP a následně vyvodit cílovou skupinu, ale také doplňující informace týkající se spokojenosti, komunikace a jiných. Segmentace zákazníků trhu byla rozdělena dle teorie na kategorie demografické, geografické, psychografické a behaviorální.

Výzkum byl proveden ve formě dotazování, nástrojem se stal strukturovaný dotazník. Sběr probíhal ve všední i víkendový den 10. a 13. března 2012. Celkově bylo dotázaných 133 respondentů. Zákazníci byli velmi ochotní a rádi spolupracovali.

Uskutečněný průzkum ukázal, jaké zákaznické segmenty navštěvují ASP. Bylo zjištěno, že ASP navštěvují převážně ženy, lidé ve věkové kategorii 18 – 35 let, jsou zaměstnanci, mají středoškolské vzdělání, příjem 5.000 – 20.000 Kč. Cílová skupina, tedy zákazníci ve věku 18 – 35 let, bydlí ve čtyřčlenné domácnosti, místem bydliště je Ostrava, a konkrétně se nejčastěji objevovala odpověď městský obvod Poruba nebo Ostrava Jih. Mezi jejich koníčky patří převážně sport, kultura, hudba a poznávací zájezdy. Hlavním důvodem, proč navštěvují ASP, jsou běžné nákupy módních oděvů a elektroniky, do Avionu přicházejí v průměru 1x – 3x za měsíc, většinou odpoledne a přes všední dny, jako dopravní prostředek využívají osobní automobil. Avion navštěvují z velké části s rodinou nebo s přáteli, čas strávený v ASP se pohybuje okolo 2 hod, navštíví 2 - 5 obchodů s módními značkami, kde v průměru utratí 500 – 1 500 Kč. Tato charakteristika zákazníka se může definovat jako cílová skupina.

Kromě analýzy zákazníka, kdy byla zjištěna cílová skupina návštěvníků ASP, byly sestrojeny návrhy a doporučení pro vedení Avionu, které se týkaly hlavně aktivit v ASP, komunikace a atributů nákupního centra (rozmanitost obchodů, čistota OC, parkování a jiné).

Návštěvníky ASP by nejvíce k nákupu ovlivnily slevy a aktivity pro děti. Jednou ze slevových akcí by mohlo být „Noční šílenství v Avionu“, kdy by zákazníci ve večerních hodinách (21:00 – 24:00 hod) nakupovali, byl by pro ně připravený doprovodný program a hlavním benefitem by byly akční slevy u všech nájemců.

Bylo doporučeno připravit v ASP více aktivit pro děti, jako jsou interaktivní výstavy, kreativní díly, naučné zóny a umístit v nákupním centru dětské brouzdaliště.

Komunikační sdělení ASP by mělo být efektivněji propagováno. Největší trhlinou v rámci sdělování informací, byly sociální sítě. Konkrétně facebook, který by měl být aktivní složkou při komunikaci se zákazníky, avšak není tomu tak.

Celkově lze říci, že v rámci výzkumu struktury zákazníků ASP nenastaly žádné nečekané výsledky. Zákazníci hodnotili nákupní centrum pozitivně.

Pro společnosti, které chtějí působit na zákazníky, je nezbytné znát cílovou skupinu, aby bylo cíleno efektivně. Proto je prováděna analýza zákazníka, charakterizuje spotřebitele a díky ní lze poznat zákazníka a následně se mu přizpůsobit.

## Seznam použité literatury

### Monografie

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3511-5.
- [4] HAUGE, P. *Pružkum trhu: příprava, výber metod, provedení, interpretace výsledku*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [5] HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. 1. vyd. Praha: Budka, 1993. 297 s. ISBN 80-901549-0-5
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8
- [8] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [9] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [10] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [11] SPÁČIL, Vojtěch. *Marketingové řízení: sylaby a případové studie*. 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2003. 128 s. ISBN 80-7329-048-0
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [13] WEBSTER, Frederick E. *Market-driven management : how to define, develop, and deliver customer value*. 2. vyd. Chichester : John Wiley & Sons, 1994. 320 s. ISBN 0471236934.

## Periodiky

[14] TOMEK, Gustav. Důsledněji prosazovat nákupní marketing. *Marketing&komunikace*. 2011, roč. 21, č. 2., s. 9. ISSN 1211-5622

[15] TOMEK, Gustav. Recenze: Jak připoutat zákazníka?. *Marketing&komunikace*. 2011, roč. 21, č. 4., s. 29. ISSN 1211-5622.

[16] URBAN, Jindřich. Oslovování zákazníků by mělo být osobnější. *Marketing&komunikace*. 2011, roč. 21, č. 2., s.17. ISSN 1211-5622

## Jiné zdroje

[17] Interní zdroj ASP

## Elektronické zdroje

[18] Inter Ikea Centre Group – internetové stránky společnosti [online] [cit. 2012-01-18].

Dostupné z: <http://www.iicg.cz/cs-cz>

[19] Nova-karolina.cz – internetové stránky nákupního a zábavního centra Forum Nová Karolina [online] [cit. 2012-01-27].

Dostupné z: <http://www.nova-karolina.cz/clanky/obchodni-a-zabavni-centrum-forum-nova-karolina/>

[20] Infoportaly.cz: *Avion Shopping Park vytvoří 400 nových pracovních míst ze dne 17. září 2010* [online] [cit. 2012-01-27].

Dostupné z: <http://www.infoportaly.cz/ostravsko/ostrava/4901-avion-shopping-park-vytvori-400-novych-pracovnich-mist>

[21] Literátky.cz: *V Avion Shopping Parku v Ostravě opět panuje čilý stavební ruch... První KIKA v Moravskoslezském kraji ze dne 24. června 2010* [online] [cit. 2012-01-27].

Dostupné z: <http://www.literatky.cz/aktuality/154-v-avion-shopping-parku-v-ostrave-opet-panuje-cily-stavebni-ruch%E2%80%A6-prvni-kika-v-moravskoslezskem-kraji->

[22] Avion Shopping Park Ostrava: Plán obchodního centra [online] [cit. 2012-01-27].

Dostupné z:

[http://www.ostrava.avionshoppingpark.cz/Store%20Locator/~/\\_media/D35809F5A25F4D508BBF41CA4AF0BD50.ashx](http://www.ostrava.avionshoppingpark.cz/Store%20Locator/~/_media/D35809F5A25F4D508BBF41CA4AF0BD50.ashx)

[23] Literátky.cz: *Nekuřácký Avion patří k nejbezpečnějším obchodním domům v Ostravě ze dne 21.12.2011* [online] [cit. 2012-01-27].

Dostupné z: <http://www.literatky.cz/aktuality/197-nekuracky-avion-patri-k-nejbezpecnejsim-obchodnim-domum-v-ostrave->



[24] Ikea.com – O Ikea Group [online] [cit. 2012-01-27].

Dostupné z:

[http://www.ikea.com/ms/cs\\_CZ/about\\_ikea/facts\\_and\\_figures/about\\_ikea\\_group/index.html](http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/facts_and_figures/about_ikea_group/index.html)

[25] London International Graduate School - Praktický marketing v mezinárodním kontextu. Segmentační faktory. [online] [cit. 2012-04-26].

Dostupné z: <http://student.mbainstitut.cz/files/1530.pdf>

[26] Blueevents.eu - *Maloobchodní trh 2012: krize či revoluce? Ze dne 9. ledna 2012* [online] [cit. 2012-04-28].

Dostupné z: <http://www.blueevents.eu/news/detail/?ID=LGF28Z5B7BRYP7PH>

[27] Nakupni-centra.com – O nákupních centrech [online] [cit. 2012-05-07].

Dostupné z: <http://www.nakupni-centra.com/>

## Seznam zkratek

aj. = a jiné

apod. = a podobně

ASP = Avion Shopping Park

atd. = a tak dále

CZ = Česká republika

č. = číslo

ČR = Česká republika

IICG = Inter Ikea Centre Group

IIC CZ/SK = Inter IKEA Centre Česká republika a Inter IKEA Centre Slovensko

Kč = koruna česká

MHD = městská hromadná doprava

mil. = milióny

mld. = miliardy

např. = například

NC = nákupní centrum

Obr. = obrázek

OC = obchodní centrum

s. r. o. = společnost s ručením omezením

Tab. = tabulka

tj. = to jest

tzn. = to znamená

tzv. = takzvaný

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotografie

Příloha č. 2: Strukturovaný dotazník

Příloha č. 3: Tabulka a graf demografické struktury (věková kategorie, ekonomický status)

Příloha č. 4: Tabulka a graf demografické struktury (nejvyšší dosažené vzdělání, příjmové skupiny)

Příloha č. 5: Grafy demografické a psychografické struktury (počet členů v domácnosti, aktivity ovlivňující k návštěvě ASP)

Příloha č. 6: Tabulka a graf behaviorální struktury (frekvence návštěvy, denní doba nákupu)

Příloha č. 7: Grafy behaviorální struktury (doba nákupu – všední či víkendový den, způsob dopravy)

Příloha č. 8: Graf a tabulka behaviorální struktury (čas strávený v ASP, průměrná útrata)

Příloha č. 9: Graf behaviorální struktury (chybějící nabídka v ASP)

## Přílohy

### Příloha č. 1 - Fotografie

Obr. 1: Vstup do ASP ze strany Výškovické



Obr. 2: Kotevní nájemník IKEA



## **Příloha č. 2 – Strukturovaný dotazník**

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, jež bude sloužit jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce. Ujišťuji Vás, že všechny údaje jsou anonymní a nebudou nijak zneužity.

Předem děkuji za Váš čas!

Petra Manczalová

Není-li uvedeno jinak, označte pouze jednu správnou odpověď.

### **1. Jaký je hlavní účel Vaší dnešní návštěvy?**

- |  |  |
|--|--|
| 1.1. Trávení volného času              | 1.5. Využití služeb (Česká pošta, banky,...) |
| 1.2. Běžné nákupy (oděvy, elektro,...) | 1.6. Restaurace                              |
| 1.3. Nákup potravin                    | 1.7. Zábavní akce                            |
| 1.4. Nákup ve slevách (využití slev)   | 1.8. Jiný důvod:.....                        |

### **2. Jak často navštěvujete obchodní centrum Avion Shopping Park?**

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| 2.1. Denně                     | 2.5. Jednou za měsíc            |
| 2.2. Často, nejméně 2-3x týdně | 2.6. Jednou za 2-3 měsíce       |
| 2.3. Jednou týdně              | 2.7. Jednou za 4-6 měsíců       |
| 2.4. 2-3x za měsíc             | 2.8. Méně než během 6-ti měsíců |

### **3. V kterou denní dobu nejčastěji Avion navštěvujete?**

- 3.1. Ráno (do 10:00 hod)
- 3.2. Dopolodne (10:00 – 12:00 hod)
- 3.3. Odpoledne (12:00 – 16:00 hod)
- 3.4. V podvečer (16:00 – 20:00 hod)
- 3.5. Večer (od 20:00)

### **4. Dáváte přednost návštěvě Avionu o víkendu před všedními dny?**

- 4.1. Ano
- 4.2. Ne
- 4.3. Nevím

### **5. Jak se nejčastěji dopravujete do Avionu?**

- 5.1. Autem
- 5.2. Pěšky
- 5.3. MHD
- 5.4. Jiný:.....

### **6. S kým nejčastěji navštěvujete obchodní centrum Avion?**

- 6.1. Sám/Sama
- 6.2. S rodinou
- 6.3. S přítelem/přítelkyní
- 6.4. S kamarádem/kamarádkou
- 6.5. Jiné:.....

**7. Kolik času v průměru trávíte v obchodním centru Avion?**

- |                |                   |
|----------------|-------------------|
| 7.1. do 60 min | 7.4. do 4 hod     |
| 7.2. do 2 hod  | 7.5. 4 hod a více |
| 7.3. do 3 hod  |                   |

**8. Kolik obchodů v průměru navštívíte během Vaší návštěvy Avionu?**

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 8.1. Jeden          | 8.4. 11 – 15 obchodů     |
| 8.2. 2 – 5 obchodů  | 8.5. 16 a více           |
| 8.3. 6 – 10 obchodů | 8.6. Liší se dle potřeby |

**9. Jaký typ obchodů nejčastěji navštěvujete?**

- |                     |  |
|---------------------|--|
| 9.1. Módní oděvy    | 9.5. Elektro                                     |
| 9.2. Sportovní móda | 9.6. Potraviny                                   |
| 9.3. Obuv           | 9.7. Služby (Česká pošta, banky, pojišťovny,...) |
| 9.4. Restaurace     | 9.8. Drogistické obchody                         |

**10. Chybí Vám v tomto centru nějaké obchody, služby nebo obchodní řetězce?**

- 10.1. Ano, uveďte prosím:.....
- 10.2. Ne

**11. Kolik v průměru utratíte během jedné návštěvy v Avionu?**

- |                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| 11.1. Do 250 Kč      | 11.4. 1501 – 2 000 Kč     |
| 11.2. 251 – 500 Kč   | 11.5. 2 000 Kč a více     |
| 11.3. 501 – 1 500 Kč | 11.6. Liší se dle potřeby |

**12. Zaznamenal/a jste některé z informačních aktivit Avionu?**

**(možno uvést více odpovědí)**

- 12.1. Ano, magazín Avion
- 12.2. Ano, billboardy
- 12.3. Ano, spoty v rádiu
- 12.4. Ano, letáčky Avion
- 12.5. Ano, internet
- 12.6. Ano, jiné: .....
- 12.7. Ne

**13. Které z uvedených aktivit, by Vás přesvědčily k návštěvě Avionu?**

**(možno uvést více odpovědí)**

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| 13.1. Výstavy           | 13.5. Slevy      |
| 13.2. Aktivity pro děti | 13.6. Žádné      |
| 13.3. Soutěžní aktivity | 13.7. Jiné:..... |
| 13.4. Módní přehlídky   |                  |

**14. Ohodnot'te jednotlivé atributy nákupního centra známkami jako ve škole**

**(1 – nejlepší, 5 – nejhorší)**

- |                                  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Nevím</b> |
|----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| 14.1. Rozsah obchodů             | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | N            |
| 14.2. Rozmanitost obchodů        | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | N            |
| 14.3. Čistota obchodního centra  | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | N            |
| 14.4. Rozvržení nákupního centra | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | N            |
| 14.5. Zábavní akce               | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | N            |
| 14.6. Parkování                  | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        | N            |

**15. Počet členů v domácnosti**

- |                |                   |
|----------------|-------------------|
| 15.1. 1 člen   | 15.4. 4-členná    |
| 15.2. 2-členná | 15.5. 5-ti členná |
| 15.3. 3-členná | 15.6. Více členná |

**16. Jaký je Váš ekonomický status?**

- |                           |                            |
|---------------------------|----------------------------|
| 17.1. Student             | 17.5. Na mateřské dovolené |
| 17.2. Zaměstnanec         | 17.6. Nezaměstnaný/á       |
| 17.3. Podnikatel          | 17.7. Jiný:.....           |
| 17.4. Důchodce/důchodkyně |                            |

**17. Průměrný čistý měsíční příjem**

- |                          |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| 18.1. Méně než 5 000 Kč  | 18.5. 30 001 – 40 000 Kč   |
| 18.2. 5 000 – 12 000 Kč  | 18.6. 40 001 – 50 000 Kč   |
| 18.3. 12 001 – 20 000 Kč | 18.7. 50 001 Kč a více     |
| 18.4. 20 001 – 30 000 Kč | 18.8. Nechci se vyjadřovat |

**18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 19.1. Základní
- 19.2. Vyučen/a
- 19.3. Středoškolské
- 19.4. Vysokoškolské

**19. Jaká je Vaše věková kategorie?**

- |                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| 20.1. Méně než 18 let | 20.5. 46 – 55 let   |
| 20.2. 18 – 25 let     | 20.6. 56 – 65 let   |
| 20.3. 26 – 35 let     | 20.7. 66 let a více |
| 20.4. 36 – 45 let     |                     |

**20. Jaké je Vaše pohlaví?**

- 21.1. Žena
- 21.2. Muž

**21. Jaké je Vaše místo bydliště?**

- 22.1. Ostrava, uveďte prosím část:.....
- 22.2. Mimo Ostravu, uveďte prosím:.....

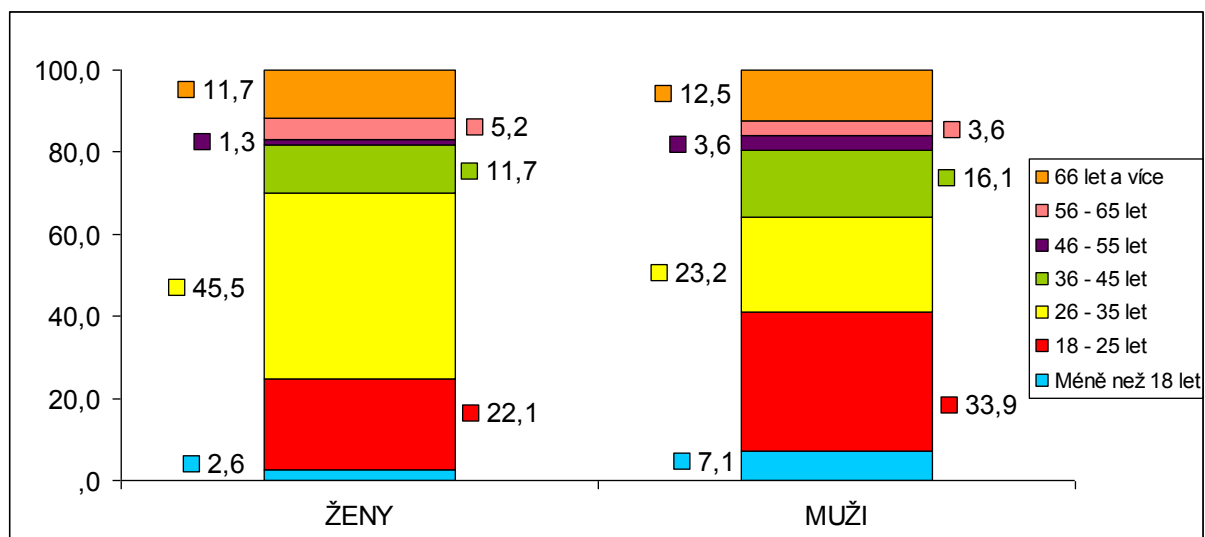
**22. Jaké jsou Vaše koníčky? (Vyberte max. 3 možnosti)**

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| 23.1. Sport            | 23.9. Nakupování          |
| 23.2. Kultura          | 23.10. Welleness/relax    |
| 23.3. Kutilství        | 23.11. Výlety - poznávací |
| 23.4. Kreativní tvorba | 23.12. Četba              |
| 23.5. Hudba            | 23.13. Tanec              |
| 23.6. Vaření           | 23.14. Sledování TV       |
| 23.7. Zahrada          | 23.15. Jiné:.....         |
| 23.8. Internet         |                           |



**Příloha č. 3 – Tabulka a graf demografické struktury (věková kategorie, ekonomický status)**

**Obr. 3: Věková kategorie návštěvníků dle pohlaví v %**

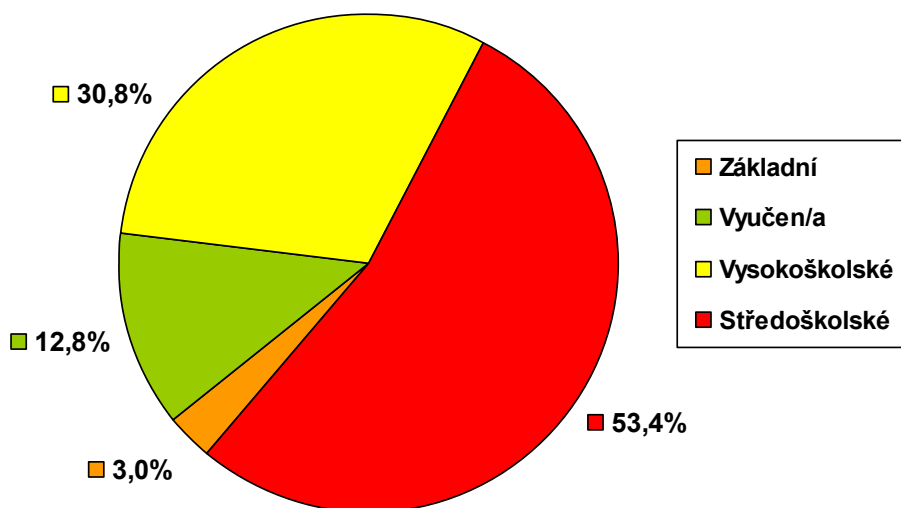


**Tab. 1: Ekonomický status návštěvníků dle věkové kategorie v %**

Ekonomický status	Méně než 18 let	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více
Student	66,7	63,9	31,3	x	x	x	x
Zaměstnanec	33,3	27,8	50,0	66,7	33,3	33,3	x
Podnikatel	x	8,3	12,5	33,3	66,7	16,7	25,0
Na mateřské dovolené	x	x	4,2	x	x	x	x
Nezaměstnaný/á	x	x	2,1	x	x	x	x
Důchodce/důchodkyně	x	x	x	x	x	50,0	75,0

**Příloha č. 4** - Tabulka a graf demografické struktury (nejvyšší dosažené vzdělání, příjmové skupiny)

**Obr. 4:** Nejvyšší dosažené vzdělání v %

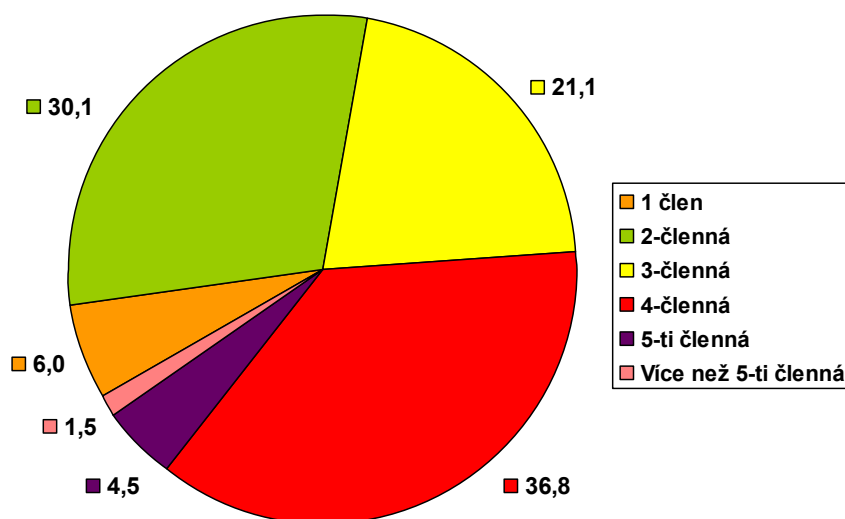


**Tab. 2:** Příjmové skupiny návštěvníků dle pohlaví a věkové kategorie v %

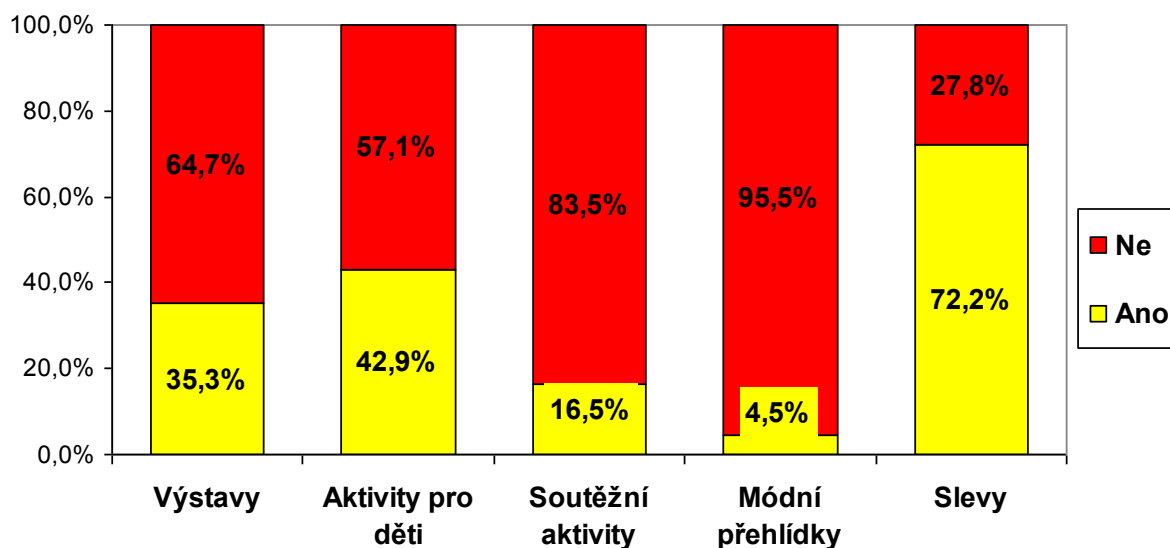
Měsíční příjem	MUŽ	ŽENA	Méně než 18 let	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více
Méně než 5 000 Kč	12,5	28,6	66,7	36,1	25,0	x	x	x	x
5 001 - 12 000 Kč	28,6	29,9	x	41,7	29,2	22,2	x	16,7	31,3
12 001 - 20 000 Kč	21,4	16,9	33,3	8,3	16,7	16,7	33,3	16,7	43,8
20 001 - 30 000 Kč	23,2	7,8	x	2,8	18,8	27,8	x	33,3	12,5
40 001 - 50 000 Kč	1,8	x	x	x	x	5,6	x	x	x
Nechci se vyjadřovat	12,5	16,9	x	11,1	10,4	27,8	66,7	33,3	12,5

**Příloha č. 5** – Grafy demografické a psychografické struktury (počet členů v domácnosti, aktivity ovlivňující k návštěvě ASP)

**Obr. 5: Počet členů v domácnosti v %**



**Obr. 6: Aktivity ovlivňující návštěvu ASP v %**

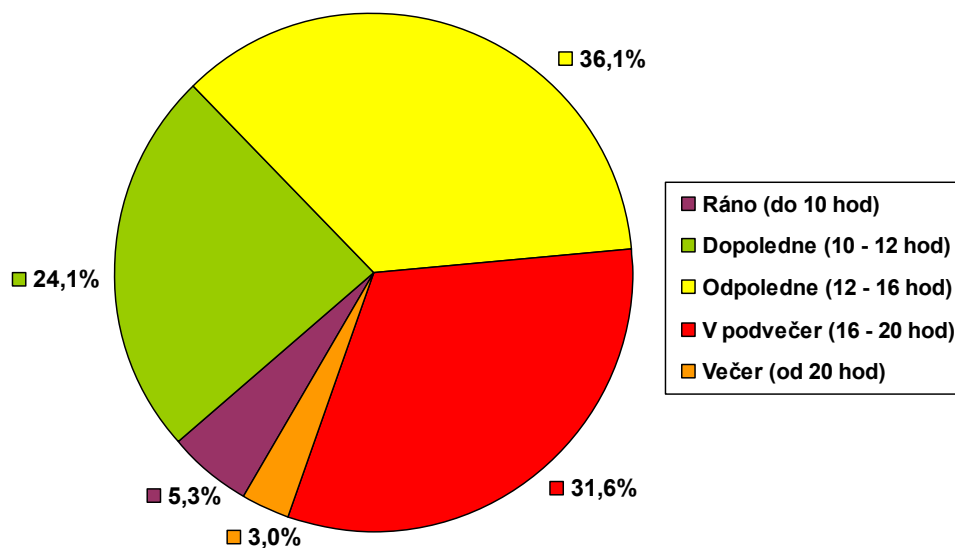


**Příloha č. 6** – Tabulka a graf behaviorální struktury (frekvence návštěvy, denní doba nákupu)

**Tab. 3:** Frekvence návštěvy ASP dle pohlaví v %

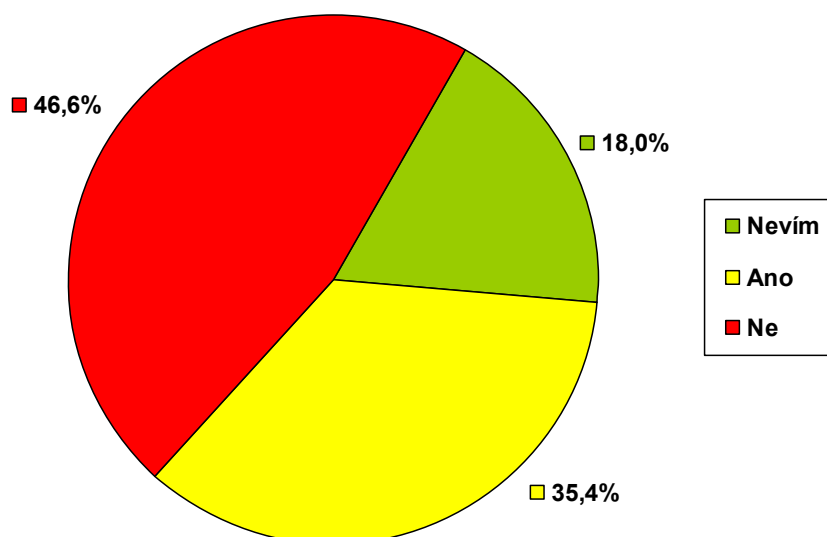
	ŽENA	MUŽ
Denně	1,3	x
Často, nejméně 2-3x týdně	5,2	5,4
Jednou týdně	9,1	17,9
2-3x za měsíc	18,2	28,6
Jednou za měsíc	29,9	23,2
Jednou za 2-3 měsíce	19,5	8,9
Jednou za 4-6 měsíců	10,4	10,7
Méně než během 6-ti měsíců	6,5	5,4

**Obr. 7:** Denní doba nákupu v %

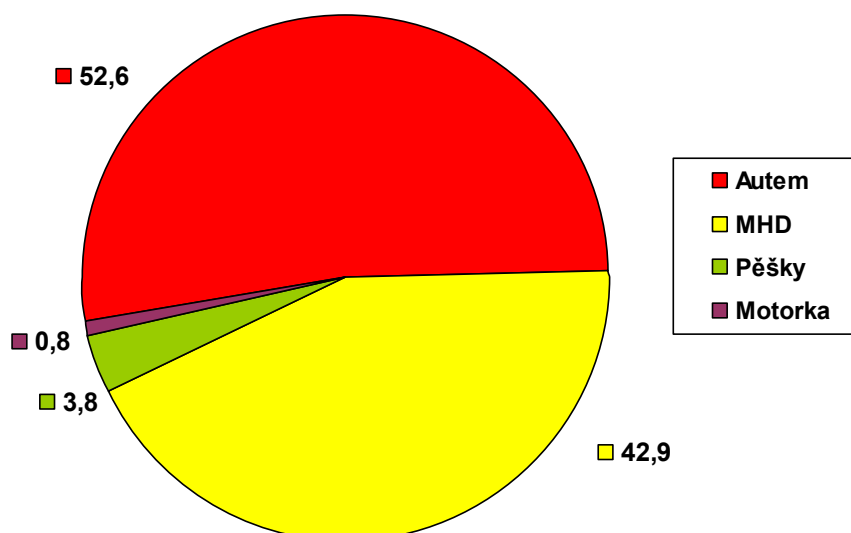


**Příloha č. 7** – Grafy behaviorální struktury (doba nákupu – všední či víkendový den, způsob dopravy)

**Obr. 8:** Dáváte přednost návštěvě Avionu o víkendu před všedními dny? V %

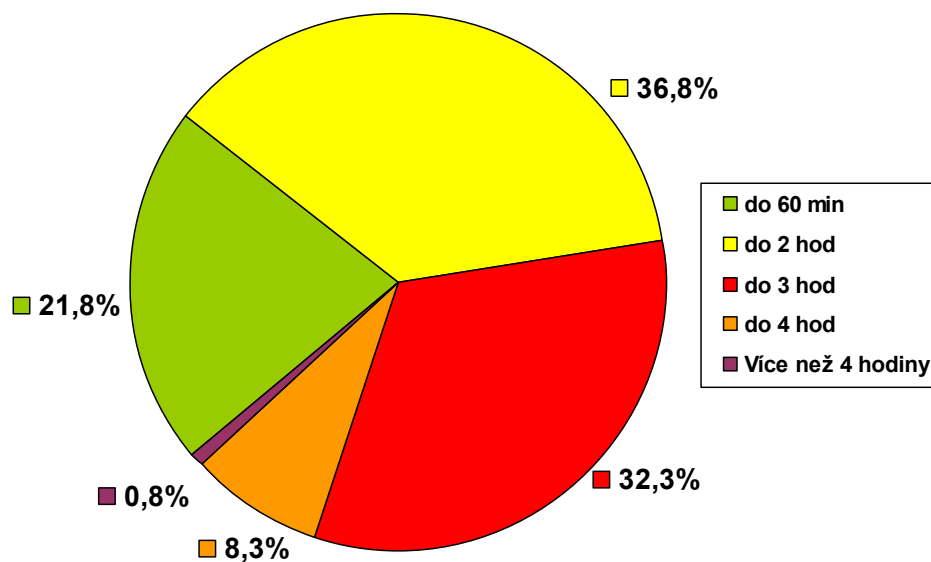


**Obr. 9:** Způsob dopravy do ASP v %



**Příloha č. 8 – Graf a tabulka behaviorální struktury (čas strávený v ASP, průměrná útrata)**

**Obr. 10: Čas strávený v ASP v %**



**Tab. 4: Průměrná útrata v ASP dle věkové kategorie v %**

	Méně než 18 let	18 - 25 let	26 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	56 - 65 let	66 let a více
do 250 Kč	x	2,8	2,1	11,1	x	x	x
251 - 500 Kč	x	22,2	14,6	16,7	x	16,7	37,5
501 - 1500 Kč	50,0	36,1	41,7	16,7	66,7	50,0	37,5
1501 - 2000 Kč	16,7	22,2	20,8	16,7	x	16,7	18,8
Více než 2000 Kč	x	2,8	6,3	16,7	x	x	x
Liší se dle potřeby	33,3	13,9	14,6	22,2	33,3	16,7	6,3

**Příloha č. 9 – Graf behaviorální struktury (chybějící nabídka v ASP)**

**Obr. 11: Chybějící nabídka v ASP v %**

